



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**La calidad del servicio de las empresas ferroviarias de Cusco y
el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales**

AUTORES:

Lopez Sanchez, Guillermo Stefano (orcid.org/0000-0003-0421-472X)

Gudiel Coaquira, Sulma Janeth (orcid.org/0000-0002-9750-4031)

ASESOR:

Dr. Pasache Ramos, Maximo Fidel (orcid.org/0000-0003-1005-0848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2023

DEDICATORIA

Para nuestros seres queridos, cuyo apoyo inquebrantable nos han guiado en este viaje académico. Esta tesis es un tributo a su dedicación y al legado de la educación que han forjado en nosotros.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido a la realización de este proyecto de tesis. En primer lugar, a nuestro asesor el Dr. Máximo Pasache por su guía experta, su apoyo constante y su paciencia durante todo este proceso. Sus conocimientos y consejos fueron fundamentales para el éxito de este trabajo. También queremos agradecer a nuestras familias por su apoyo incondicional. A nuestros padres, por su amor y aliento constantes, por entender nuestras ausencias y siempre brindarnos sus ánimos. Finalmente, queremos expresar nuestra gratitud a todos los participantes y colaboradores que se involucraron en este estudio. Sin su cooperación y contribuciones, este proyecto no habría sido posible.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La calidad del servicio de las empresas ferroviarias de Cusco y el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023", cuyos autores son LOPEZ SANCHEZ GUILLERMO STEFANO, GUDIEL COAQUIRA SULMA JANETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21,00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL DNI: 07903350 ORCID: 0000-0003-1005-0848	Firmado electrónicamente por: MPASACHER el

Código documento Trilce: TRI - 0670705



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, LOPEZ SANCHEZ GUILLERMO STEFANO, GUDIEL COAQUIRA SULMA JANETH estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La calidad del servicio de las empresas ferroviarias de Cusco y el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
GUILLERMO STEFANO LOPEZ SANCHEZ DNI: 72973420 ORCID: 0000-0003-0421-472X	Firmado electrónicamente por: GLOPEZSA el 28-11-2023 10:13:15
SULMA JANETH GUDIEL COAQUIRA DNI: 73130668 ORCID: 0000-0002-9750-4031	Firmado electrónicamente por: SGUDIELC el 28-11-2023 00:15:57

Código documento Trilce: TRI - 0670703

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula

Dedicatoria

Agradecimiento

Declaratoria de autenticidad del asesor Declaratoria de originalidad
del autor/ autores Índice de contenidos

Índice de tablas

Índice de gráficos y figuras

Resumen

Abstract

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	54
VII. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	60

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Baremo de confiabilidad</i>	21
<i>Tabla 2 Confiabilidad de la Variable Calidad de servicio</i>	21
<i>Tabla 3 Confiabilidad de la Variable Satisfacción del cliente</i>	22
<i>Tabla 4 Criterios de Jueces</i>	22
<i>Tabla 5 Resultados: Variable Calidad de servicio</i>	26
<i>Tabla 6 Resultados: Dimensión Fiabilidad</i>	27
<i>Tabla 7 Resultados: Dimensión Capacidad de respuesta</i>	28
<i>Tabla 8 Resultados: Dimensión Empatía</i>	29
<i>Tabla 9 Resultados: Dimensión Seguridad</i>	30
<i>Tabla 10 Resultados: Dimensión Tangibilidad</i>	31
<i>Tabla 11 Resultados: Variable Nivel de satisfacción</i>	32
<i>Tabla 12 Resultados de tablas cruzadas de las variables Calidad de servicio y Nivel de satisfacción</i>	33
<i>Tabla 13 Resultados de tablas cruzadas de dimensión Fiabilidad y Nivel de satisfacción</i>	34
<i>Tabla 14 Resultados de tablas cruzadas de dimensión Capacidad de respuesta y Nivel de satisfacción</i>	35
<i>Tabla 15 Resultados de tablas cruzadas de dimensión Empatía y Nivel de satisfacción</i>	37
<i>Tabla 16 Resultados de tablas cruzadas de dimensión Seguridad y Nivel de satisfacción</i>	38
<i>Tabla 17 Resultados de tablas cruzadas de dimensión Tangibilidad y Nivel de satisfacción</i>	39
<i>Tabla 18 Prueba de Kolmogórov-Smirnov</i>	41
<i>Tabla 19 Correlación entre Calidad de servicio y Nivel de satisfacción</i>	42
<i>Tabla 20 Correlación entre Fiabilidad y Nivel de satisfacción</i>	43
<i>Tabla 21 Correlación entre Capacidad de respuesta y Nivel de satisfacción</i>	44
<i>Tabla 22 Correlación entre Empatía y Nivel de satisfacción</i>	46
<i>Tabla 23 Correlación entre Seguridad y Nivel de satisfacción</i>	47
<i>Tabla 24 Tangibilidad y Nivel de satisfacción</i>	48

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Resultados: Variable Calidad de servicio.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 2 Resultados: Dimensión Fiabilidad.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 3 Resultados: Dimensión Capacidad de respuesta</i>	<i>28</i>
<i>Figura 4 Resultados: Dimensión Empatía.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 5 Resultados: Dimensión Seguridad.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 6 Resultados: Dimensión Tangibilidad.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 7 Resultados: Variable Nivel de satisfacción</i>	<i>32</i>
<i>Figura 8 Resultados de tablas cruzadas de las variables Calidad de servicio y Nivel de satisfacción.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 9 Resultados de tablas cruzadas de dimensión Fiabilidad y Nivel de satisfacción.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 10 Resultados de tablas cruzadas de dimensión Capacidad de respuesta y Nivel de satisfacción</i>	<i>36</i>
<i>Figura 11 Resultados de tablas cruzadas de dimensión Empatía y Nivel de satisfacción.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 12 Resultados de tablas cruzadas de dimensión Seguridad y Nivel de satisfacción.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 13 Resultados de tablas cruzadas de dimensión Tangibilidad y Nivel de satisfacción.....</i>	<i>40</i>

RESUMEN

En el presente estudio titulado “La calidad del servicio de las empresas ferroviarias de Cusco y el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023”, se buscó comprender la relación entre estos dos aspectos clave, teniendo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio de las empresas ferroviarias de Cusco y el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023, siendo la metodología de investigación tipo básica, con un nivel descriptivo y correlacional no experimental. Este enfoque permitió comprender la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas sin introducir variables de intervención. Como población del estudio se tuvo en cuenta a los turistas que usaron los servicios de transporte ferroviario en Cusco durante el presente año, teniendo como muestra un grupo de 100 encuestados extranjeros para lo que fue de utilidad como instrumento de recolección de datos el cuestionario. El análisis de datos del presente estudio se realizó con la ayuda del software SPSS 25, teniendo como resultado que el 34% de los turistas experimentan una regular calidad de servicio y nivel de satisfacción, este hallazgo subraya la necesidad de abordar y mejorar específicamente los aspectos relacionados con la calidad de servicio para elevar la satisfacción del cliente en este segmento. Identificar las áreas específicas de mejora dentro de la calidad de servicio será esencial para elevar el nivel general de satisfacción de estos turistas y, por ende, fortalecer la reputación y la retención del cliente. El presente estudio concluyó que la calidad de servicio y el nivel de satisfacción tienen una correlación de $Rho = 0,510$ y un nivel de significancia de $= 0,001 < 0,05$.

Palabras clave: Calidad del servicio, empresas ferroviarias, turistas, satisfacción del cliente, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad, tangibilidad.

ABSTRACT

In the present study entitled "The quality of the service of the railway companies of Cusco and the level of satisfaction of tourists in the year 2023", we sought to understand the relationship between these two key aspects, with the objective of determining the relationship that exists between the quality of the service of the railway companies of Cusco and the level of satisfaction of tourists in the year 2023, the research methodology being basic, with a non-experimental descriptive and correlational level. This approach allowed us to understand the relationship between service quality and tourist satisfaction without introducing intervention variables. The population of the study was taken into account: tourists who used rail transport services in Cusco during the current year, having as a sample a group of 100 foreign respondents for which the questionnaire was useful as a data collection instrument. This finding highlights the need to specifically address and improve aspects related to service quality to raise customer satisfaction in this segment. Identifying specific areas of improvement within service quality will be essential to raise the overall level of satisfaction of these tourists and, ultimately, strengthen reputation and customer retention. The present study concluded that service quality and satisfaction level have a compensation of $Rho = 0.510$ and a significance level of $= 0.001 < 0.05$.

Keywords: Service quality, railway companies, tourists, customer satisfaction, reliability, responsiveness, empathy, security, tangibility.

I.- INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios, los ferrocarriles han sido la opción de transporte preferida por turistas que eligen viajar en tren para llegar a destinos atractivos, sin contemplar al propio tren como una parte integral de la experiencia turística. De acuerdo con lo mencionado por Cortada en 2020, los viajes en tren ofrecen una magnífica oportunidad para explorar y disfrutar de los impresionantes paisajes que rodean el trayecto. En España, la gran mayoría de los más de 12,500 kilómetros de vías férreas atraviesa hermosos paisajes dentro del país y ofrecen rutas costeras espectaculares, brindando una experiencia visual única desde las ventanas del tren. Como es de conocimiento, el transporte ferroviario juega un papel esencial en la industria del turismo, a nivel tanto nacional como internacional. Por este motivo, es crucial que el servicio ferroviario sea altamente eficiente y mantenga un nivel excepcional de calidad.

Hoy en día, se pueden encontrar diversas alternativas de transporte, así como numerosas compañías que operan en este campo. Por lo tanto, resulta crucial priorizar la innovación y calidad en el rubro ferroviario, con el fin de ganar una ventaja competitiva sobre otros competidores en la industria del transporte.

De acuerdo con el informe del Banco Mundial (2022), se destaca que la pandemia del COVID-19 causó una repercusión considerable a nivel mundial, generando la peor crisis en más de cien años. Esta circunstancia ha exacerbado las disparidades, tanto a nivel nacional como en la escala internacional. Las primeras evaluaciones señalan que la recuperación económica post-crisis será tan desigual como el impacto inicial del shock. Se prevé que las economías emergentes y los grupos en situación de vulnerabilidad enfrentarán mayores dificultades para recuperarse de la pérdida de ingresos y medios de subsistencia causados por la pandemia, lo que implicará un período de tiempo considerablemente más prolongado.

Si bien es cierto, todos los sectores incluyendo el turismo, de manera global se había paralizado y visto afectado debido a la aparición del covid-19, como consecuencia de ello, de igual manera todo el mercado de las ferroviarias a nivel global se había reducido notoriamente. Sin embargo, hoy en día, tras haber superado esta pandemia, el turismo nuevamente se ha retomado e incrementado de manera considerable. Por lo tanto, es fundamental desarrollar estrategias

adecuadas y eficientes que contribuyan a la recuperación del sector ferroviario tras las pérdidas sufridas durante la pandemia, así como a la mejora del servicio brindado para los usuarios.

De acuerdo con el boletín Facilitación del Comercio & el Transporte en América Latina y El Caribe (2004), se resalta que el servicio de trenes interurbanos de pasajeros estuvo en peligro de desaparecer en los años finales del siglo XX. No obstante, hoy en día, se observa el surgimiento de un nuevo mercado de trenes de pasajeros con características diferentes a los del pasado. La demanda se basa principalmente en la experiencia del propio viaje en tren y en la belleza de los paisajes apreciados durante el recorrido, y no solamente en el objetivo de llegar a la estación de destino.

De lo antes mencionado, se puede intuir que a pesar de que casi los trenes no urbanos pudieron enfrentar una extinción en Latinoamérica, supieron ver la oportunidad de ser un medio de transporte que pueda recorrer rutas turísticas, abarcando de esa forma un nuevo mercado.

Además, este mismo boletín publicado en el 2004, también afirma que, en el contexto latinoamericano que, aunque no se ha realizado una cuantificación precisa de los beneficios sociales de los trenes turísticos, se reconoce su existencia y, en ocasiones, los gobiernos locales se sienten motivados a apoyar su desarrollo. Estos beneficios incluyen la generación de empleo en áreas rurales principales, que a menudo se encuentran rezagadas económicamente. Los puestos de trabajo generados abarcan diversas especialidades, algunos directamente relacionados con operaciones y comercio de los trenes, y otros indirectamente relacionados con la producción y servicios complementarios, como artesanías y alimentos tradicionales. Como se mencionó anteriormente, el rubro ferroviario ha brindado y aportado ciertos beneficios en Latinoamérica, principalmente en el ámbito económico. Entre ellos se encuentra el generar puestos de trabajo en diferentes comunidades rurales, ofreciendo empleos de manera directa e indirecta.

Según informa la Bolsa de valores de Lima (2009) en 1999, el gobierno peruano delegó la responsabilidad del servicio de transporte ferroviario a Trasandino S.A., y la gerencia fue confiada a Perú Rail S.A., habiéndose observado mejoras significativas en el servicio de transporte local en Cusco, para lo que se incluye la introducción de módulos de venta de boletos en las estaciones de Machu Picchu y

Ollantaytambo. Además, se han instalado rejas para regular el flujo de pasajeros y se han implementado facilidades para la reprogramación de fechas de viaje y, en caso necesario, la realización de reembolsos.

Sin embargo, estos grandes cambios con el paso del tiempo fueron disminuyendo en eficiencia a pesar de que habían ocupado la mayor parte de pasajeros turistas y locales con un crecimiento hasta ahora en incremento. Hoy en día, no se logra percibir una adecuada infraestructura que cubra las necesidades de los pasajeros, brindando una atención que no es considerada la mejor, ni tampoco ofrecen ya los cambios de viaje y reembolsos.

A raíz de esta problemática antes explicada, se ha trabajado este proyecto de investigación que es un aporte de gran valor para los trenes turísticos de Cusco, con el propósito de exponer las valoraciones que tienen por parte de los turistas sobre el servicio que ofrecen, para optimizar la gestión empresarial y económica de esta misma. La importancia de este diagnóstico empresarial radica en que, al realizar una exhaustiva investigación, se puede evaluar, analizar y sacar conclusiones sobre la actualidad de la posición comercial de las diferentes ferroviarias en el 2023.

Como problema general se determinó lo siguiente: ¿Qué relación existe entre calidad de servicio de las ferroviarias de Cusco y el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023?

En ese sentido, los problemas específicos fueron: ¿Qué relación existe entre fiabilidad y el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023?, ¿Qué relación existe entre capacidad de respuestas y el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023?, ¿Qué relación existe entre empatía y el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023?, ¿Qué relación existe entre seguridad y el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023?, y ¿Qué relación existe entre tangibilidad y el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023?.

El presente trabajo se justificó en que el turismo sostenible es un tema preocupante de forma creciente en todo el mundo. Al evaluar las variables de la investigación, se logra hallar aspectos a optimizar en términos de responsabilidad social y ambiental, lo que contribuye a la sostenibilidad del turismo regionalmente. Desde una justificación teórica, la calidad servicial ha sido exhaustivamente estudiada en

la literatura académica, basándose en fundamentos teóricos sólidos. Diversas perspectivas teóricas, como el modelo SERVQUAL, el marco conceptual del modelo de las 5 dimensiones de la calidad servicial y la teoría de la satisfacción del usuario ha servido de base teórica para comprender y evaluar la calidad servicial, así como saber cómo influye en el nivel de satisfacción de los turistas.

El motivo que respalda la metodología adoptada en esta investigación radica en la necesidad de utilizar un enfoque preciso y organizado para recolectar datos y analizarlos de manera imparcial. Este enfoque sólido y bien fundamentado asegurará que los resultados obtenidos sean confiables y válidos sobre todo, lo que también posibilitará tomar decisiones informadas así como la formulación de métodos efectivos para mejorar tanto la calidad servicial como el nivel de satisfacción de los turistas.

La justificación práctica del estudio se sostiene en la falta de optimizar la experiencia de los usuarios que hacen turismo e impulsar el turismo sostenible en toda la región. Asimismo, esta investigación tiene el propósito de proporcionar datos e información pertinente y práctica que pueda ser empleada por las empresas ferroviarias y las autoridades turísticas para implementar acciones concretas y optimizar eficientemente la calidad del servicio ofrecido.

El objetivo general del estudio fue el siguiente: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio de las empresas ferroviarias de Cusco y el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023.

Los objetivos específicos del presente estudio fueron:

1. Determinar la relación que existe entre fiabilidad y el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023.
2. Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023.
3. Determinar la relación que existe entre empatía y el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023.
4. Determinar la relación que existe entre seguridad y el nivel de satisfacción de los

turistas en el año 2023.

5. Determinar la relación que existe entre tangibilidad y el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023.

En ese sentido, la hipótesis general fue: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio de las empresas ferroviarias de Cusco y el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan sus servicios durante el año 2023.

Como hipótesis específicas, se tuvieron las siguientes:

1. Existe una relación significativa entre fiabilidad y el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan sus servicios durante el año 2023.
2. Existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan sus servicios durante el año 2023.
3. Existe una relación significativa entre empatía y el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan sus servicios durante el año 2023.
4. Existe una relación significativa entre seguridad y el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan sus servicios durante el año 2023.
5. Existe una relación significativa entre tangibilidad y el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan sus servicios durante el año 2023.

I.- MARCO TEÓRICO

Trabajo previo: Antecedentes internacionales, un primer trabajo corresponde a Chen (2020), en su tesis se exploran los elementos que afectan la retención de los pasajeros que hacen uso del transporte ferroviario en Taiwán. El propósito principal de su estudio era identificar los elementos clave para fidelizar a los usuarios de los trenes de alta velocidad. Para lograrlo, se recopilaron datos a través de una encuesta a una muestra de personas que hicieron uso del tren en Taiwán. Dentro de los elementos analizados se encuentran la excelencia del servicio, la satisfacción del cliente, la impresión de la imagen de la empresa y también la confianza depositada en el servicio. El estudio analiza el vínculo presente entre los elementos y cómo contribuyen a la formación de la lealtad de los clientes. Los hallazgos de esta investigación indicaron que cerca del 65% de la muestra se encontraban con un grado alto de satisfacción con la modalidad de alta velocidad, pero el 35% mencionó que es necesario implementar mejoras en la calidad servicial, cumplir con las expectativas de los usuarios y fortalecer la imagen del negocio y la seguridad en el servicio son acciones viables para aumentar la retención de los usuarios en esta situación particular.

Sheng-Hau (2022) en su artículo se enfocaba en analizar los elementos que afectan la motivación de compra de los viajeros en las estaciones del tren en China. Este tema tiene relevancia debido a que las estaciones de trenes tienen un rol de suma relevancia en la vivencia de los viajeros durante su trayecto y pueden impactar su comportamiento de consumo. La investigación en esta área abordó diferentes aspectos, como la comodidad de las instalaciones, la oferta de tiendas y restaurantes, la disponibilidad de los servicios adicionales, la calidad servicial y la percepción de seguridad. Además, también exploró las influencias socioculturales y económicas que impactan en la motivación de compra de los viajeros. Los hallazgos obtenidos de los 1.201 de la muestra encuestada en diferentes estaciones de Taiwan tanto nacionales como extranjeros se obtuvo como resultado que el 100% de los turistas tienen menos presión de tiempo y prestan más atención a las funciones del producto y servicio que ofrecen los trenes de alta velocidad.

Asimismo, Sotomayor (2018), en su tesis ha propuesto diversas herramientas y enfoques para identificar decisiones estratégicas de manera efectiva que sirvan de mejora para los ferrocarriles en Chile. De igual forma, se abordaron los problemas y pudieron alinearse a las unidades funcionales más relevantes de este medio de transporte en torno al objetivo de ofrecer un menor tiempo de viaje a los usuarios. Como resultado del estudio, se halló que cerca del 80% de los encuestados consideran que un sistema de control de gestión bien diseñado puede ayudar a optimizar los recursos, ya que ayuda a mejorar la eficiencia servicial y optimizar el grado satisfacción de los viajeros.

Por otro lado, Pin Fenn (2019), en su artículo hizo un estudio mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM), la meta del estudio era analizar la influencia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la fidelidad de los usuarios con el servicio de tren de alta velocidad en Taiwán. Los hallazgos obtenidos señalaron que el 90% de los pasajeros en los servicios HSR valoraban principalmente 5 factores a tomar en cuenta que tengan influencia en la primera variable. En primer lugar, el mantenimiento de los vagones era el aspecto de mayor relevancia para los usuarios, seguidamente de la apariencia ordenada de los empleados, la actitud de servicio de estos, la comodidad del aire acondicionado y la puntualidad de los trenes. Además, los resultados evidenciaron un efecto positivo en la satisfacción y la lealtad de los clientes cuando se percibe un alto nivel de calidad en el servicio.

Relacionado a los intereses de los turistas, Kim y Jamal (2018) en su artículo se centró en los intereses de los turistas en términos de compras y los patrones de comportamiento de compra en la ciudad de Seúl, Corea del Sur. El propósito principal del estudio es comprender las preferencias de compras de los turistas y analizar cómo estos intereses se reflejan en sus patrones de comportamiento de compra. Con el fin de lograr este objetivo, se realizó una investigación que implicó la recopilación de datos mediante una encuesta administrada a una muestra de extranjeros que visitaron la ciudad de Seúl. Los hallazgos revelan que los turistas

en Seúl muestran un alto interés en realizar recorridos a lugares impresionantes que pueda ofrecer el país que visitan, también se observa que los turistas valoran la calidad de estos servicios, aunque el precio también juega un papel importante en sus decisiones de compra, siendo el principal motivo con un promedio de 62.1% el ocio y las vacaciones. En conclusión, sus hallazgos son relevantes para las partes involucradas en esta industria turística y las actividades comerciales en Seúl, al proporcionar información clave con el fin de atender las necesidades y preferencias de los turistas en términos de compras.

Bevilacqua y Ciarapica (2018), su tesis tuvo el propósito principal del estudio es encontrar el área más importante dentro de una línea ferroviaria para lograr una buena percepción y desarrollar un modelo que permita la implementación efectiva de la gestión total sobre la calidad en esta industria. El estudio se enfoca en la importancia de implementar una estrategia de gestión de calidad completa en el ámbito sectorial del transporte por ferrocarril y su impacto en la optimización de la rentabilidad de las compañías ferroviarias. Los investigadores plantean un enfoque estructurado para implementar una gestión completa e integrada de la calidad, que consta de cuatro dimensiones clave: liderazgo, gestión de personas, procesos operativos y enfoque en el cliente. Cada dimensión se analiza en detalle, destacando las prácticas y acciones específicas que las empresas ferroviarias deben considerar para mejorar su desempeño y lograr el posicionamiento deseado. En resumen, el estudio de Bevilacqua y Ciarapica (2018) enfatiza la relevancia de la gestión de calidad total en el transporte ferroviario y propone un marco para su implementación. Su hallazgo más relevante fue que de 300 empresas de transporte público, el 73% tenía esfuerzos de TQM en marcha, pero sólo el 37% había logrado una reducción de más del 10% en los defectos del servicio.

Finalmente, Anderson, Fornell & Lehmann (2019) en su tesis su meta principal es analizar cómo la satisfacción del cliente tiene un impacto en el rendimiento de las empresas, en particular en su cuota de mercado y su rentabilidad. La investigación se desarrolla en datos recopilados de una amplia muestra de empresas en Suecia, abarcando diferentes sectores de la industria. Los investigadores emplean instrumentos como modelos de ecuaciones estructurales y análisis de regresión

para examinar las conexiones entre participación del mercado, éxito empresarial y la satisfacción del cliente. Los resultados revelan que está presente un sólido vínculo entre la satisfacción del cliente con la participación de mercado, lo que involucra que las empresas con niveles más altos de satisfacción tienden a captar una mayor cuota de mercado. Los hallazgos de este análisis avalan la idea de que la satisfacción del cliente es un factor determinante del éxito empresarial. Una mayor satisfacción del cliente no solo se traduce en una mayor participación de mercado, sino que también genera beneficios económicos tangibles en términos de rentabilidad.

Trabajo previo: Antecedentes nacionales, Sanchez, C. (2019) en su trabajo de investigación se tuvo el objetivo principal de este estudio es identificar la relación y la relevancia del nivel de satisfacción de los trabajadores y la entrega de servicios de calidad por parte de los trenes. La presente investigación es clasificada como una investigación correlativa y pudo llevarse a cabo mediante un trabajo de campo en donde se aplicaron cuestionarios a los empleados que trabajan en el sector de servicios turísticos de la compañía ferroviaria. para poder obtener una correcta recolección de datos de manera fiable. Este trabajo se enfoca en comprender la importancia de un buen ambiente laboral para los trabajadores, de tal modo que se pueda brindar un mejor servicio como resultado. En este estudio, los hallazgos indicaron que 70% de los trabajadores encuestados han indicado que se encuentran contentos con las condiciones de trabajo proporcionadas por la compañía. Además, mencionaron que para poder tener un clima laboral óptimo y efectivo, parte de la actitud del jefe o persona al mando, ya que esta afecta de manera directa el bienestar individual de los trabajadores. Se considera promover la generosidad y amabilidad en la relación de jefe y colaboradores, para así poder fortalecer de manera positiva el ámbito laboral de la empresa ferroviaria, de tal modo que como resultado se obtenga una mejor productividad y un mejor servicio hacia los clientes del rubro. Este tema mencionado es clave en el desarrollo del servicio de las empresas ferroviarias, ya que debido a la calidad que se ofrezca, se obtendrán resultados positivos por parte de los consumidores.

Asimismo, Chavez (2020) en su tesis de postgrado se tuvo el propósito de este estudio es estudiar la correlación entre la calidad del servicio proporcionado y la satisfacción de los usuarios. Se señala que con el tiempo se han descuidado los procesos intangibles y la infraestructura del ambiente del servicio de la ferroviaria. Basándonos en los resultados obtenidos del estudio, así como en los datos obtenidos mediante cuestionarios y entrevistas, concluyendo que el servicio brindado por el Ferrocarril Central Andino es de calidad satisfactoria, sin embargo, existe un pequeño nivel de insatisfacción por parte de los clientes con respecto a la infraestructura, insumos y capacitación del personal, que en cierto modo no es malo, pero se puede mejorar. Los resultados de su estudio indicaron sobre la dimensión de satisfacción del cliente con “muy bueno” con un 27.50% y “bueno” en un 57.40%, de esta manera pudo comprobarse la hipótesis inicial del estudio.

Por otro lado, en relación al nivel de satisfacción de los usuarios extranjeros, según Ccasa (2018) en su tesis se indica que la ferroviaria Perú Rail brinda una calidad servicial deficiente ya que presenta inconvenientes y dificultades al pasajero. La meta principal de este estudio fue analizar cómo es que la calidad servicial genera un impacto en el grado de satisfacción de los turistas. Se aplicó una metodología descriptiva correlacional, con un enfoque cuantitativo y no experimental. Se realizaron un total de 112 encuestas a turistas extranjeros y nacionales, dando como resultado un gran porcentaje de desaprobación o disconformidad en relación a la calidad servicial que se brinda. Se recomienda mejorar el tiempo en el que los colaboradores atienden los inconvenientes de los clientes, además de mejorar en tecnología y mantenimiento del ambiente, para poder cumplir con los estándares de los consumidores y obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

En conclusión, estas investigaciones nacionales demuestran que la calidad servicial desempeña un papel indispensable en el grado de satisfacción de los turistas que hacen uso del servicio de las empresas ferroviarias en Perú. Proporcionar un servicio de alta calidad no solo garantiza una experiencia positiva para los turistas, sino que también contribuye al desarrollo y promoción del turismo en la región.

Teorías relacionadas al tema: variable 1: calidad del servicio, Berry (1986), la calidad servicial es definida como la medida en que las empresas llegan a cumplir o superar lo que esperan sus clientes durante la prestación de los servicios. Varios enfoques teóricos han surgido para comprender y analizar la calidad de servicio, entre los que se destacan: Se tiene el modelo de las 5 dimensiones de servicio que han sido de ayuda para desarrollar este estudio tales como los propuestos por Berry, Zeithaml y Parasuraman (1985), el modelo identifica 5 dimensiones clave para examinar la calidad del servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad, empatía y seguridad. Estas dimensiones abarcan aspectos como el estado físico de las instalaciones, la fiabilidad en la entrega del servicio, la capacidad de respuesta y atención al cliente, la seguridad percibida y la empatía hacia las necesidades individuales de los turistas. Para Berry (1989), asegura que la calidad del servicio no se trata simplemente de cumplir con las especificaciones dadas, sino más bien de hacer cumplir las necesidades especificadas por el cliente. Esto último requiere una consideración y análisis previo, dado que la calidad de los bienes y servicios se alinea con la realidad percibida, que se ve como una aspiración más que como una percepción.

Además, Zeithaml (2021), dice que la calidad de lo que se ofrece se forma en la mentalidad de los clientes de algún servicio y este es basado en el conocimiento de su necesidad misma y en superar lo que esperan de la empresa que tienen estos consumidores de un servicio determinado.

En el informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021), se resalta la relevancia de la calidad del servicio en la vivencia del turismo. Se menciona que una atención de calidad en el transporte ferroviario ayuda en la mejora de la satisfacción de los turistas y su perspectiva positiva del destino.

La calidad servicial es un aspecto relevante en la industria turística, dado que la satisfacción del cliente resulta fundamental si se quiere alcanzar el posicionamiento deseado de una empresa en esta industria. Según Parasuraman (1990), la calidad servicial se describe como la percepción que tiene el cliente sobre la excelencia o superioridad de la atención recibida, en relación con sus expectativas previas.

En el análisis de Zeithaml (2014), se estudió la calidad servicial de las empresas ferroviarias en la región de Cusco y se encontró que factores como la puntualidad,

la comodidad de los asientos y la atención al cliente influyen en la satisfacción de los turistas. Entonces, en el contexto de las empresas ferroviarias en Cusco, la calidad de un servicio es especialmente importante, porque la mayor parte de turistas que realizan su visita a la ciudad, viajan en tren a Machu Picchu, una de las principales atracciones turísticas de Perú. Según Berry (2015), la calidad del servicio es crucial en el éxito de las empresas ferroviarias, ya que el viaje en tren es parte de la experiencia turística y puede afectar significativamente la percepción general del turista sobre su viaje.

En el caso de las empresas ferroviarias, también se han usado modelos específicos, como el modelo QoS de Zografos y Madas (2010), que se centra en aspectos como la limpieza, la comodidad de los asientos y la puntualidad.

En el artículo de López et al. (2017), se examinó el efecto que ocasiona la calidad del servicio en la fidelidad de los turistas hacia las ferroviarias en la ciudad de Cusco. Se identificó que una mayor calidad del servicio está asociada a un mayor interés en querer recomendar y utilizar de nuevo el servicio en el futuro.

En el estudio de Huamán et al. (2018), se examinó la calidad de servicio de las empresas ferroviarias de Cusco desde la perspectiva de los clientes del exterior. Se identificó que la cortesía del personal, disponer de la información y la calidad de otros servicios complementarios son aspectos clave para la satisfacción de los turistas.

Entonces, al haber investigado la variable de la calidad servicial, se entiende que serían las características y modo con el que se lleva a cabo el proceso de inicio a fin de algún servicio que se ofrece a los consumidores con el fin de cumplir o exceder sus expectativas, brindando un servicio seguro, efectivo y de buen nivel de calidad.

Asimismo, en el artículo de Gómez et al. (2020), se investigó lo que relaciona a las variables presentes en el servicio de trenes en Cusco. Se encontró que aspectos como la limpieza de los vagones, la información proporcionada y la seguridad son determinantes en la satisfacción de los turistas.

La primera dimensión de la variable es la fiabilidad. De manera coloquial, se

considera fiable la persona, cosa o servicio que genere cierta confianza y seguridad en los demás. Para Sols (2000) Es la capacidad de poner gran parte de nuestra confianza en algo y depender de ello. Por esto, se considera que las empresas ferroviarias deben ofrecer servicios de confianza y estables, de tal modo en que los usuarios nacionales e internacionales sientan la confianza de poder prestar el servicio de la misma manera en una próxima ocasión, sin temor o dudas de recibir un servicio deficiente o distinto al anterior.

Otra de las dimensiones es capacidad de respuesta, para lo que Berry (1988) menciona que la capacidad de respuesta es definida como aquella habilidad y prontitud de una empresa para responder y resolver de manera efectiva y rápida la necesidad y problema de sus clientes. Según esta definición, la capacidad de respuesta es definida como el nivel de disposición y de agilidad de una empresa para satisfacer de manera oportuna y eficiente las solicitudes, resolver problemas y lograr cubrir las necesidades de los usuarios. Este análisis destaca la relevancia de que las ferroviarias en Cusco tengan la capacidad de respuesta rápida ante lo que demanden los turistas, brindando soluciones adecuadas y en tiempo adecuado. Una respuesta eficiente a las consultas, quejas o necesidades de los turistas puede marcar la diferencia en su nivel de satisfacción. Una empresa con una buena capacidad de respuesta puede generar seguridad en los turistas y fortalecer su experiencia positiva.

Por otro lado, para Zeithaml (1988), la dimensión de empatía en la calidad servicial se vincula con la capacidad de los colaboradores de una compañía comprendiendo así aquellas necesidades individuales de los clientes, demostrar un genuino interés y ofrecer un trato personalizado y atento. Entonces, para desarrollar la dimensión de empatía, las empresas ferroviarias tienen la posibilidad de brindar capacitación a su personal en habilidades de comunicación efectiva, promover un ambiente de atención personalizada basado en la empatía, y proporcionar recursos y herramientas para comprender de manera más profunda las necesidades individuales de los turistas. El factor empático puede manifestarse en acciones como escuchar activamente a los clientes, ofrecer soluciones personalizadas y mostrar preocupación genuina por su bienestar. Al prestar atención a la dimensión de empatía, las empresas ferroviarias pueden elevar la forma en que los turistas

perciben la calidad de atención, promoviendo así una experiencia positiva y satisfactoria. En ese sentido, el aspecto empático se convierte en un aspecto clave para establecer vínculos sólidos con los clientes y fomentar la fidelidad y recomendación de los turistas.

Para Saavedra (1989), la seguridad en la calidad del servicio se refiere a la percepción del cliente sobre la protección contra riesgos físicos y emocionales durante la interacción con la empresa, así como confiar en la honestidad y la competencia de la organización para brindar un entorno seguro. Según esta definición, la seguridad se refiere a cómo los clientes perciben la seguridad y protección tanto física como emocional durante su interacción con la empresa. También involucra la confianza en la honestidad y habilidades de la organización para proporcionar un entorno seguro. Al garantizar una experiencia segura, las empresas ferroviarias tienen la capacidad de impactar la manera en que los clientes extranjeros perciben la calidad del servicio y su nivel de satisfacción. La seguridad se convierte en un aspecto crítico para generar confianza y tranquilidad en los clientes, lo que puede fomentar la fidelidad, el boca a boca positivo y una imagen sólida de las empresas ferroviarias de Cusco.

Finalmente, la dimensión de tangibilidad para Cueva (2005) hace referencia a los elementos físicos y visibles que componen la oferta de lo que se ofrece, incluyendo las instalaciones, equipos, materiales y presentación del personal. Los recursos tangibles sobre todo son perceptibles y contribuyen a la formación de la imagen y la seguridad del usuario en la calidad del servicio. Según esta definición, la tangibilidad se refiere a los elementos físicos y visibles que son componentes esenciales de la experiencia del servicio. Esta interpretación resalta que la calidad percibida del servicio no se limita únicamente a la interacción verbal o emocional, sino que también se ve influenciada por los aspectos tangibles que los clientes pueden observar y experimentar. Los elementos tangibles y visibles juegan un rol importante en crear una percepción de la empresa y la confianza que los clientes tienen en la calidad del servicio proporcionado. En el contexto de las empresas ferroviarias de Cusco, la tangibilidad puede referirse a aspectos como la apariencia y el mantenimiento de los trenes, la comodidad de los asientos, la limpieza de las instalaciones y la presentación del personal. Estos aspectos tangibles contribuyen

a la percepción general de calidad y pueden influir en la satisfacción de los turistas.

Teorías relacionadas al tema: variable 2: nivel de satisfacción, Oliver (1980) afirma que esta se centra en la realización de una comparación entre lo que espera el cliente y su apreciación de la atención recibido. Por lo tanto, la satisfacción del cliente puede ser afectada por diversos elementos, entre ellos la calidad servicial, el costo, la accesibilidad y la comunicación.

Además, en la revista *Business and Industrial Marketing* (2003) se argumenta que el análisis del nivel de satisfacción de un cliente es la principal herramienta mediante la cual los especialistas del sector evalúan el servicio que se ofrece y sus relaciones con sus clientes. En ese sentido, se puede interpretar que el nivel de satisfacción se vincula con el grado de que la empresa cumpla con las necesidades y expectativas de los turistas durante su experiencia con las empresas ferroviarias de Cusco. Un turista satisfecho tiene más probabilidades de repetir su visita, recomendar el servicio a otros y generar una imagen positiva del destino. En el contexto de las empresas ferroviarias de Cusco, la accesibilidad es un factor importante a tener en cuenta para la satisfacción del cliente, ya que muchos turistas dependen del tren para llegar a Machu Picchu. Según Cáceres et al. (2018), la facilidad de acceso se refiere a la accesibilidad a los servicios turísticos, incluyendo el transporte y la infraestructura turística.

En resumen, las investigaciones anteriores resaltan la relevancia de proporcionar un servicio de excelencia en todas las fases del viaje en tren, desde la planificación y la compra de boletos hasta la experiencia a bordo. Al considerar estas dimensiones clave, las empresas ferroviarias de Cusco pueden diferenciarse y ofrecer una experiencia memorable y satisfactoria para los turistas que visitan la región. La comprensión de los conceptos relacionados con las variables de estudio proporciona una base sólida para evaluar y mejorar la experiencia de los turistas. Al considerar las dimensiones de la primera variable, y aquellos aspectos específicos que se relacionen en la satisfacción de los turistas, las empresas ferroviarias pueden diseñar estrategias efectivas para ofrecer servicios de alta calidad y promover un turismo exitoso en la región.

III.- METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Sanchez (2020), la investigación básica se basa en la generación de teorías, principios y leyes que expliquen y describan los fenómenos naturales, sociales o culturales. No se preocupa tanto por las aplicaciones prácticas inmediatas, sino por el avance del conocimiento en sí mismo.

En ese sentido, la presente investigación fue de **tipo básica, con un nivel descriptivo y correlacional**, ya que de esta forma se pudo describir y caracterizar de manera sistemática y precisa las variables de estudio, sin realizar inferencias causales o establecer relaciones de causa y efecto. Además, se pudieron recopilar datos subjetivos a través de encuestas o entrevistas a los turistas que han utilizado los servicios ferroviarios en Cusco, para obtener sus opiniones acerca de la calidad servicial. Esto se realizó mediante el análisis de los datos recopilados, al realizar el estudio, se buscó determinar las posibles relaciones entre las diferentes dimensiones que componen la calidad del servicio (como la seguridad, la comodidad, la atención al usuario, etc.) y el nivel de satisfacción expresado por los turistas.

Por otra parte, Creswell (2014) menciona que el diseño el estudio hace referencia al plan general o estructura que dirige la recopilación y análisis de datos con el fin de contestar a una interrogante de investigación. El diseño de estudio utilizado tiene como propósito abordar una pregunta de investigación específica o probar una hipótesis formulada. La importancia fundamental del diseño de investigación radica en su capacidad para organizar y orientar todo el proceso de estudio.

El diseño de estudio propuesto para el tema fue **no experimental**, siendo un estudio con métodos cuantitativos para obtener una comprensión completa del fenómeno, teniendo como propósito observar y describir la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los turistas tal como ocurren naturalmente, sin intervenir ni manipular variables de manera deliberada. El estudio se centró en recopilar datos existentes y obtener información directa de los turistas y usuarios del servicio ferroviario.

3.2. Variables y operacionalización

Nuestra primera variable fue calidad de servicio, Berry, L. (1986), afirmó que la calidad de un servicio se refiere al grado en que las entidades alcanzan a cumplir o superar las expectativas de sus consumidores al momento de brindar un servicio. Esta variable se mide por sus dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, tangibilidad y seguridad. Las dimensiones mencionadas cuentan con sus respectivos indicadores en relación con la información expuesta en el marco teórico de esta investigación.

- **Fiabilidad:**
 - Honestidad y confianza
 - Estabilidad del servicio
- **Capacidad de respuesta:**
 - Disposición y agilidad
 - Eficiencia
- **Empatía:**
 - Comprensión de necesidades de los clientes
 - Solución de problemas
- **Seguridad:**
 - Seguridad del ambiente
 - Protección física y emocional
- **Tangibilidad:**
 - Instalaciones
 - Materiales y equipo

Nuestra segunda variable fue nivel de satisfacción, Oliver, M. (1980) afirmó que el grado de satisfacción de un usuario se basa en los hallazgos de la comparación entre sus expectativas y su perspectiva de la atención brindada. Este nivel puede ser influenciado por factores como, el precio, la accesibilidad, la calidad, etc.

El nivel de satisfacción se determinará por medio de la calidad del producto o servicio, atención al cliente, el tiempo de respuesta, precio, comunicación, accesibilidad y la experiencia del cliente. Los indicadores de las dimensiones mencionadas mantienen relación con el marco teórico de la investigación.

- **Calidad de producto o servicio**
 - Desempeño
 - Trato al consumidor
 - Innovación
- **Atención al cliente**
 - Trato amable y cortes
 - Atención empática y respetuosa
- **Tiempo de respuesta**
 - Rapidez
 - Eficiencia
- **Precio**
 - Valor del servicio
- **Comunicación**
 - Comunicación efectiva
 - Escucha activa
- **Accesibilidad**
 - Información al alcance de los clientes
 - Facilidad de acceso
- **Experiencia del cliente**
 - Percepción del servicio recibido

La escala de medición de ambas variables fue de carácter ordinal, debido a que se realizaron encuestas con escala de Likert como herramienta de recolección de datos, de tal modo que se logró obtener un buen orden de datos y una correcta clasificación.

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Tamayo, M. (2000), afirmó que el término “población” se le considera un cierto grupo de personas, cosas u objetos que cuentan con cierta cantidad de características comunes. Es decir, la población consta de cierta cantidad de individuos con una o más características similares. Este se puede medir por tamaño o densidad y se puede representar mediante gráficos, mapas, pictogramas, etc. En este proyecto de investigación, se cuenta con una población aproximada de 700 turistas que visitan Cusco diariamente según informe de la Cámara de Comercio de Cusco (2023) la cual se determinó en relación al objetivo general del proyecto,

siendo finalmente todos los clientes extranjeros que emplearon el servicio de las empresas ferroviarias de Cusco en el año 2023. Como criterios de inclusión, se consideró como muestra a los turistas, es decir a los clientes extranjeros que hicieron uso del servicio ferroviario de los trenes de Cusco en el año 2023. Por el contrario, en criterios de exclusión, fueron excluidos de la muestra aquellos clientes con nacionalidad peruana y a los colaboradores de las empresas ferroviarias de Cusco en el año 2023.

Con respecto a la muestra, Arias, F. (2002) indicó que la muestra es el grupo final seleccionado, el cual es más reducido y representativo. Es decir, es un conjunto limitado que se selecciona exclusivamente de la población definida anteriormente, ya que mayormente no es posible analizar al total de individuos de tal población. Cabe resaltar que la muestra utilizada continuamente es de inferior tamaño que la población total. En nuestro caso, el proyecto de investigación fue de enfoque cuantitativo, por lo cual se llevaron a cabo unas encuestas con una muestra total de 100 encuestados; grupo que está conformado por turistas de diferentes países extranjeros quienes han experimentado o tomado el servicio de las empresas ferroviarias de Cusco en el año 2023.

Finalmente, se realizó la aplicación de una técnica de muestreo no probabilístico, siendo la unidad de análisis aplicada en este caso las personas netamente de origen extranjero, ya que nos enfocamos en el grado de satisfacción de los turistas en base a la calidad del servicio de las empresas ferroviarias de nuestro país, en este caso de la región de Cusco.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para conocer lo que vienen siendo las técnicas e instrumentos de recolección de datos de un estudio, Creswell (2014) mencionó que se le llaman técnicas de recolección de datos a los métodos específicos empleados para recolectar información válida e importante, en cambio los instrumentos de recolección se refieren a las herramientas concretas utilizadas para llevar a cabo dicha recopilación.

En el contexto de las ferroviarias en Cusco, como ya se ha visto, las variables de estudio son aspectos clave para brindar experiencias memorables y fomentar el

turismo sostenible en la región. En este contexto, la recolección de datos precisos y confiables sobre las variables de estudio sirven de ayuda para encontrar sectores que necesiten mejoras y crear estrategias eficaces para mejorar la experiencia del viajero.

Una de las estrategias más comunes para obtener datos en investigaciones de mercado y estudios de satisfacción del cliente son las encuestas. Mediante encuestas, se pueden obtener datos cuantitativos directamente de los turistas, permitiendo comprender sus percepciones y opiniones sobre la calidad servicial que demuestran las ferroviarias en Cusco.

En este sentido, en el presente estudio se aplicaron encuestas como técnica utilizada para recopilar datos y examinar el tema de investigación a través de un diseño de investigación cuantitativo. Por otra parte, Se empleó un cuestionario como instrumento dirigido a los turistas para evaluar las variables de estudio, se incluyeron con una escala de Likert los ítems mencionados a continuación:

- **Puntualidad:** Analizar la puntualidad de los trenes en relación con los horarios establecidos.
- **Comodidad:** Evaluar el nivel de comodidad de los asientos y el espacio disponible en los vagones.
- **Atención al cliente:** Evaluar la calidad y amabilidad del personal en la atención al cliente.
- **Limpieza:** Revisar el estado de limpieza de los trenes y las áreas comunes.
- **Información y comunicación:** La claridad y accesibilidad de los datos referentes a los horarios, destinos y prestaciones.
- **Servicios adicionales:** La existencia y excelencia de los servicios complementarios, como cafetería, Wi-Fi o entretenimiento a bordo.
- **Seguridad:** El nivel de seguridad percibido durante el viaje en tren.
- **Accesibilidad:** La facilidad de acceso a los trenes para personas con movilidad reducida.
- **Relación calidad-precio:** Evaluar si considera que el servicio ofrecido por el precio pagado es justo y adecuado.
- **Satisfacción general:** Evaluar su nivel de satisfacción general con el servicio ferroviario.

Para cada uno de estos ítems, se pudo utilizar una escala de Likert de 5 o 7 puntos,

donde los participantes indicaron su nivel de acuerdo o satisfacción, desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo" o desde "Muy insatisfecho" hasta "Muy satisfecho". Además de los ítems de la escala ordinal, también se consideró incluir preguntas abiertas para que los turistas puedan brindar comentarios adicionales o sugerencias para mejorar el servicio.

La técnica es la encuesta, el instrumento es el cuestionario. Para el análisis de confiabilidad se ha utilizado el Alfa Cronbach en el software estadístico SPSS, cuyos resultados fueron contrastados con el Baremo de Confiabilidad de Hernández (2006)

Tabla 1: *Baremo de Confiabilidad*

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: *Hernández et al., (2006)*

Confiabilidad para la Variable 1: Calidad de servicio

Tabla 2: *Confiabilidad de la Variable 1*

Estadísticas de fiabilidad	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,796	10

Fuente: SPSS 25

De acuerdo al valor del Alfa de Cronbach es de 0.796 que tiene una magnitud de alta por lo tanto se interpreta que el instrumento sí es confiable.

Confiabilidad para la Variable 2: Satisfacción del cliente

Tabla 3: *Confiabilidad de la Variable 2*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	15

Fuente: SPSS 25

De acuerdo al valor del Alfa de Cronbach es de 0.862 que tiene una magnitud de muy alta por lo tanto se concluye que el instrumento es muy confiable.

La Validación del instrumento estuvo a cargo de tres jueces expertos cuyos hallazgos se presentan en la tabla siguiente:

Tabla 4: *Validación Expertos*

Docente Experto	Puntaje
Mgtr. Yasser Salazar Lopez	80%
Mgtr. Michael Alexander Romero Llerena	95%
Mgtr. Hilda Paola Arias Gonzáles	80%

Elaboración: propia

3.5. Procedimientos

Para Derbez (2015), el procedimiento de estudio proporciona una guía clara y estructurada para la recolección, análisis y comprensión de la información obtenida, asegurando que sean válidos y confiables los hallazgos obtenidos. Es a través del procedimiento que se establecen las estrategias y técnicas de recopilación de información y estrategias de análisis estadístico aplicados. Además, el proceso implica establecer la muestra, administrar los instrumentos de investigación y analizar e interpretar los resultados obtenidos.

En resumen, el procedimiento de investigación es esencial para garantizar la rigurosidad y coherencia de un estudio científico. En ese sentido, se decidió seguir el siguiente procedimiento:

Definir objetivos: Establecer los objetivos de la investigación, que en este caso

serían evaluar el tema de investigación.

Diseño del cuestionario: Se elabora un cuestionario estructurado que contenga los ítems establecidos a través de una escala de Likert, teniendo en cuenta los aspectos clave relacionados con las variables de estudio. Se incluyen también preguntas abiertas para obtener comentarios adicionales.

Validación del cuestionario: El cuestionario se somete a una validación por expertos en el tema para asegurar su pertinencia, claridad y relevancia.

Selección de la muestra: Determinar el número y la estructura de los participantes turistas incluidos en la muestra que se usará en el estudio. Puede ser a través de un muestreo aleatorio o estratificado, tomando en cuenta factores como la nacionalidad, el tipo de turista (individual, grupo, etc.), y la frecuencia de uso del servicio ferroviario.

Aplicación del cuestionario: Realizar la aplicación del cuestionario a los turistas seleccionados. Esto puede realizarse en las estaciones de tren de Cusco o a través de encuestas en línea, según la disponibilidad y conveniencia.

Recopilación de datos: Recopilar la información recopilada de los cuestionarios asegurando su integridad y confidencialidad.

Análisis de estudio: Realizar un estudio de la información, aplicando métodos estadísticos adecuados, como el análisis descriptivo, la correlación y la regresión, se busca detectar pautas y relaciones entre las variables.

Interpretación de los resultados: Interpretar los hallazgos obtenidos del análisis de datos, identificando los aspectos de la calidad del servicio que requieren mejoras y evaluando el nivel de satisfacción de los turistas. Se destacan los hallazgos más relevantes y se relacionan con la literatura existente.

Conclusiones y recomendaciones: Elaborar las conclusiones basadas en los hallazgos encontrados y se brindan recomendaciones prácticas para optimizar eficientemente la calidad servicial de las empresas ferroviarias de Cusco y la satisfacción de los turistas.

Resultados finales: Redactar un informe que incluye los detalles del estudio, los resultados, las conclusiones y las recomendaciones. Este informe puede ser utilizado por las empresas ferroviarias y las autoridades turísticas como guía para implementar mejoras en el servicio.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos hace referencia al conjunto de técnicas y herramientas utilizadas con el fin de procesar, organizar y dar sentido a la información recopilada en un estudio de investigación. Según Nietzsche (1874), el método de análisis de datos brinda un marco estructurado para examinar y adquirir una comprensión profunda de los datos, detectar patrones, relaciones y tendencias significativas, y obtener conclusiones bien fundamentadas. El enfoque de análisis de datos puede involucrar diversas técnicas estadísticas, como el análisis descriptivo, pruebas de hipótesis, regresión y análisis de correlación, entre otros métodos disponibles. Estas técnicas permiten obtener información cuantitativa y cualitativa, simplificando la comprensión y estudio de los resultados obtenidos para obtener una interpretación significativa de los mismos. Para el presente estudio, el método de análisis de datos desarrollado fue la interpretación, para lograr tener una comprensión clara de los datos del cuestionario.

3.7. Aspectos éticos

Según Inguillay, L., Tercero, S. & López, J. (2020), afirman que la ética en la investigación científica es un factor indispensable para poder mantener una buena conducta en los trabajos de investigación como tesis, ensayos, proyectos, etc. Además, se menciona que cuando se refiere a ética, hace referencia al comportamiento o conducta humana al momento de decidir si alguna acción es correcta o incorrecta. Se recalca que, en los ensayos, tesis, etc., es donde se pone a prueba la conducta ética de los autores, demostrando que sus trabajos realizados se encuentran libres de plagio.

Dentro de los aspectos éticos a tratar en este proyecto de investigación se consideraron los valores, lineamientos y normas impartidas en la UCV, brindadas a lo largo del ciclo universitario, de tal modo que la honestidad, sinceridad y la verdad fueron los principales valores que guiaron nuestro trabajo de investigación.

Además, para llevar a cabo un correcto procedimiento de recolección de datos se ha puesto como base un principio de justicia: la confidencialidad de datos personales de las personas encuestadas, ya que son datos requeridos para fines académicos que ayudan a alcanzar las metas establecidas en la investigación.

De igual manera, aquellos datos o resultados expuestos en la investigación son verídicos y completamente reales, es decir, no han sido falseados o manipulados a

conveniencia.

IV.- RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo

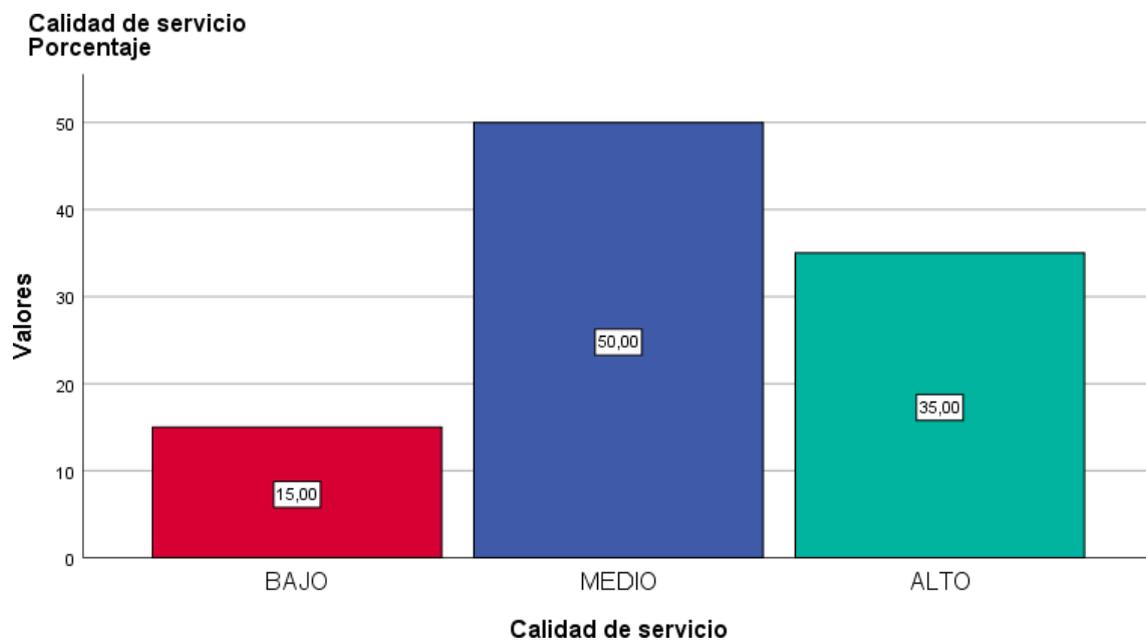
4.1.1 Análisis Univariado

Tabla 5: *Tabla de Frecuencias de la Variable 1: Calidad de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	15	15,0	15,0	15,0
	MEDIO	50	50,0	50,0	65,0
	ALTO	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Figura 1: *Gráfica de Porcentajes de la Variable 1: Calidad de servicio*



Elaboración: propia

Según lo visto en la figura 1 relacionada a la variable calidad de servicio se observó que de los colaboradores encuestados el 50,0% responde en la categoría de medio y el 35,0% está en la categoría de Alto. Esto supone que una gran parte de clientes están de acuerdo con la calidad de servicio que se ofrece en las ferroviarias, sin

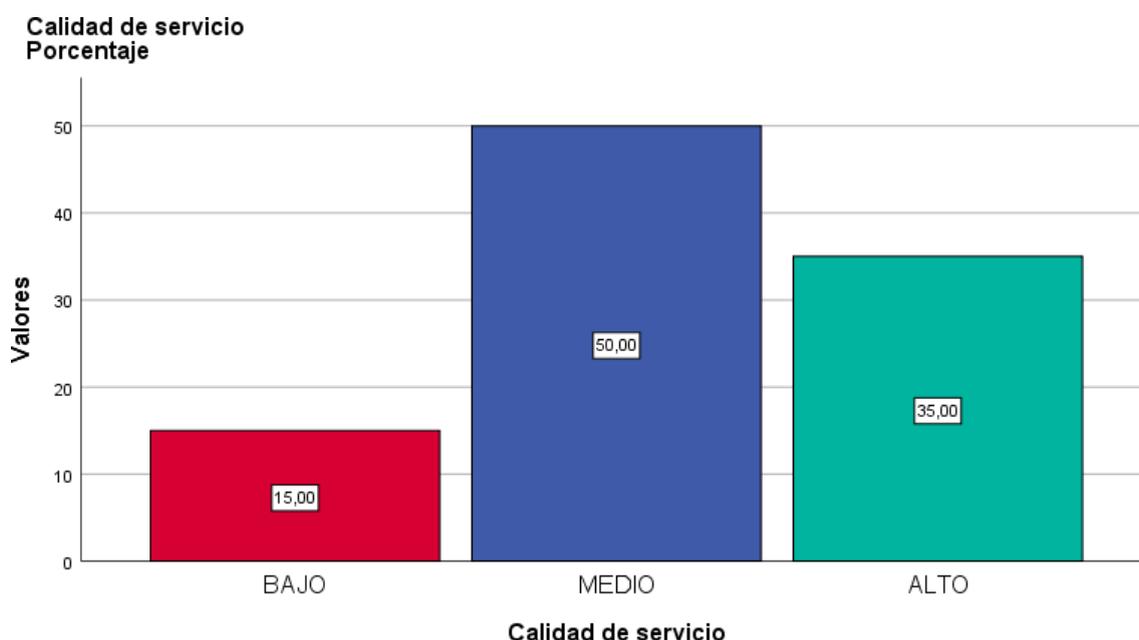
embargo, existe una pequeña parte que está en desacuerdo o no se encuentra conforme con el servicio recibido por parte de estas empresas.

Tabla 6: *Tabla de Frecuencias de la Dimensión 1: Fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	67	67,0	67,0	67,0
	MEDIO	21	21,0	21,0	88,0
	ALTO	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaboración: propia

Figura 2: *Gráfica de Porcentajes de la Dimensión 1: Fiabilidad*



Elaboración: propia

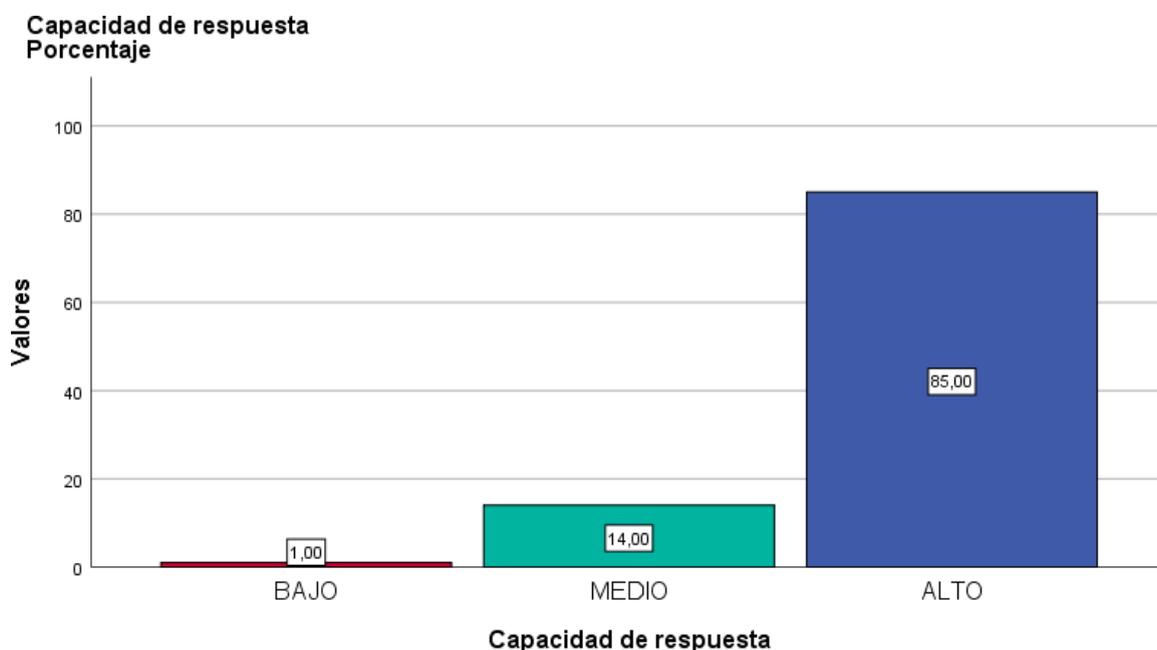
De acuerdo con la figura 2 se puede interpretar que en la dimensión fiabilidad que de los turistas encuestados el 50,0% responde en la categoría de medio y el 35,0% está en la categoría de alto. Es decir, que los clientes consideran que las políticas, procedimientos e información relacionada con las reservas, compras de boletos, horarios, etc., fueron totalmente sinceros y comprensibles, lo cual demuestra el sobresaliente grado de fiabilidad que se brinda en las ferroviarias de Cusco.

Tabla 7: *Tabla de Frecuencias de la Dimensión 2: Capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	1,0	1,0	1,0
	MEDIO	14	14,0	14,0	15,0
	ALTO	85	85,0	85,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaboración: propia

Figura 3: *Gráfica de Porcentajes de la Dimensión 2: Capacidad de respuesta*



Elaboración: propia

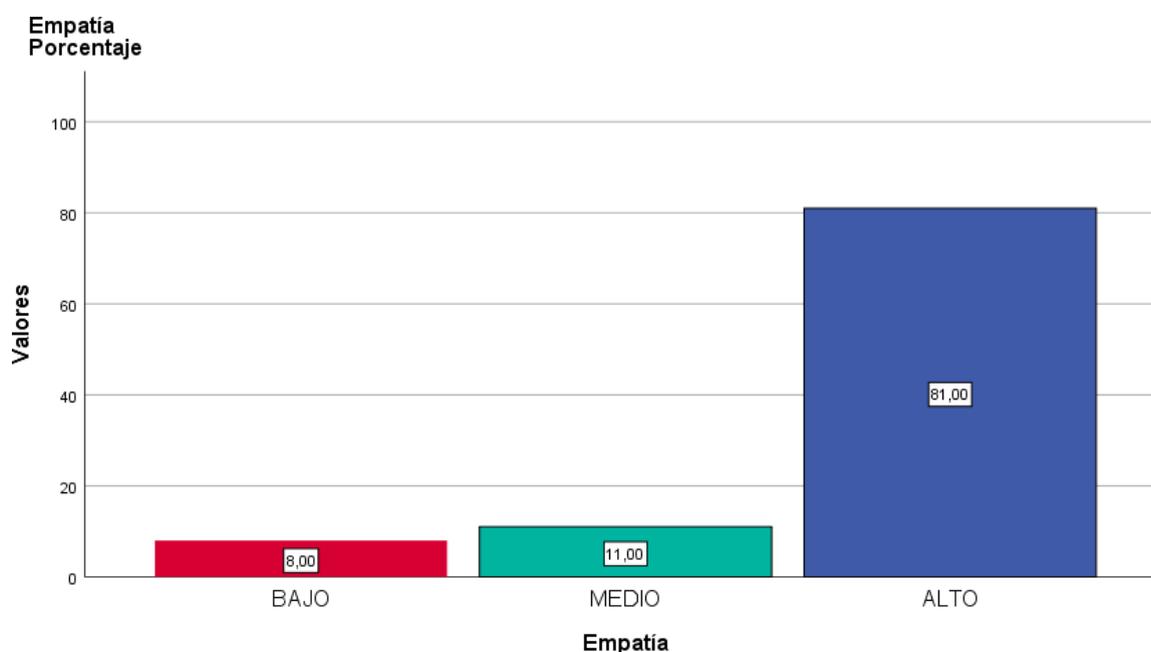
En base a la figura 3 se puede observar que en la dimensión capacidad de respuesta de los turistas encuestados, el 85,0% responde en la categoría de alto y el 14,0% está en la categoría de medio. Es decir, que los clientes indican que la capacidad de respuesta del servicio ofrecido es muy buena. Los clientes están de acuerdo en que los trabajadores de la ferroviaria estuvieron dispuestos a ayudar y responder a sus preguntas las veces necesarias, además de considerar que las operaciones de la ferroviaria estaban organizadas de manera eficiente.

Tabla 8: *Tabla de Frecuencias de la Dimensión 3: Empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	8,0	8,0	8,0
	MEDIO	11	11,0	11,0	19,0
	ALTO	81	81,0	81,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaboración: propia

Figura 4: *Gráfica de Porcentajes de la Dimensión 3: Empatía*



Elaboración: Propia

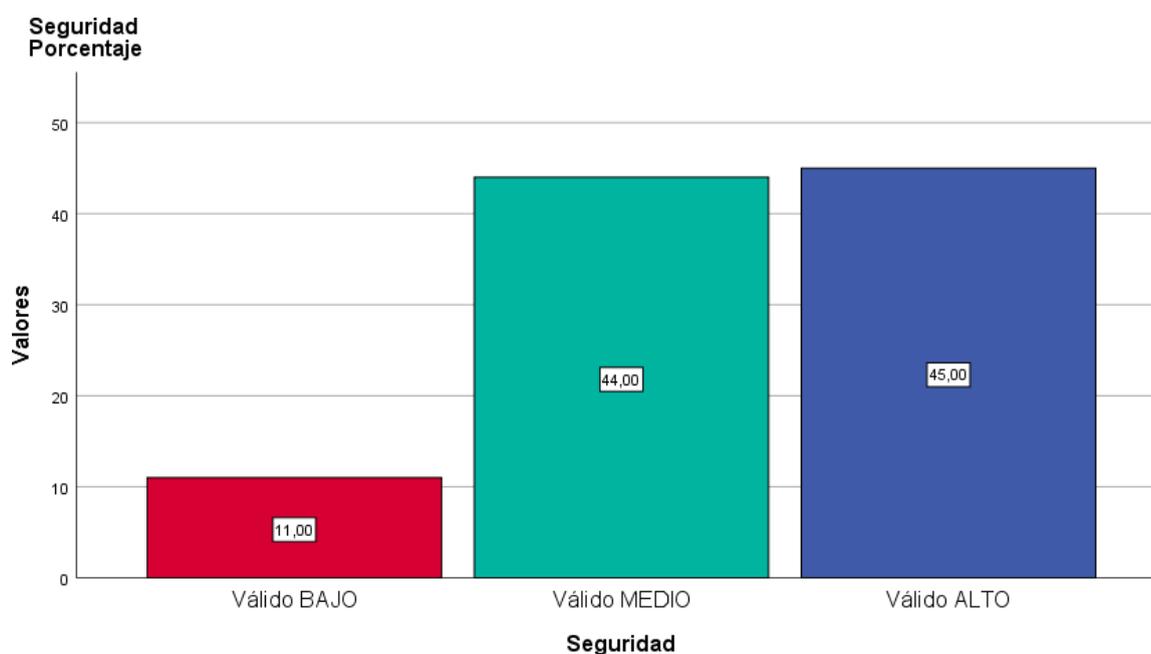
Sobre la figura 4 se puede apreciar que en la dimensión empatía se muestra que de los turistas encuestados el 81,0% responde en la categoría de alto y el 11,0% está en la categoría de medio. Es decir que gran parte de los turistas consideran que el personal mostró gran nivel de empatía hacia ellos durante el servicio ofrecido y que identificó sus necesidades y preferencias como cliente.

Tabla 9: *Tabla de Frecuencias de la Dimensión 4: Seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	11,0	11,0	11,0
	MEDIO	44	44,0	44,0	55,0
	ALTO	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Figura 5: *Gráfica de Porcentajes de la Dimensión 4: Seguridad*



Elaboración: propia

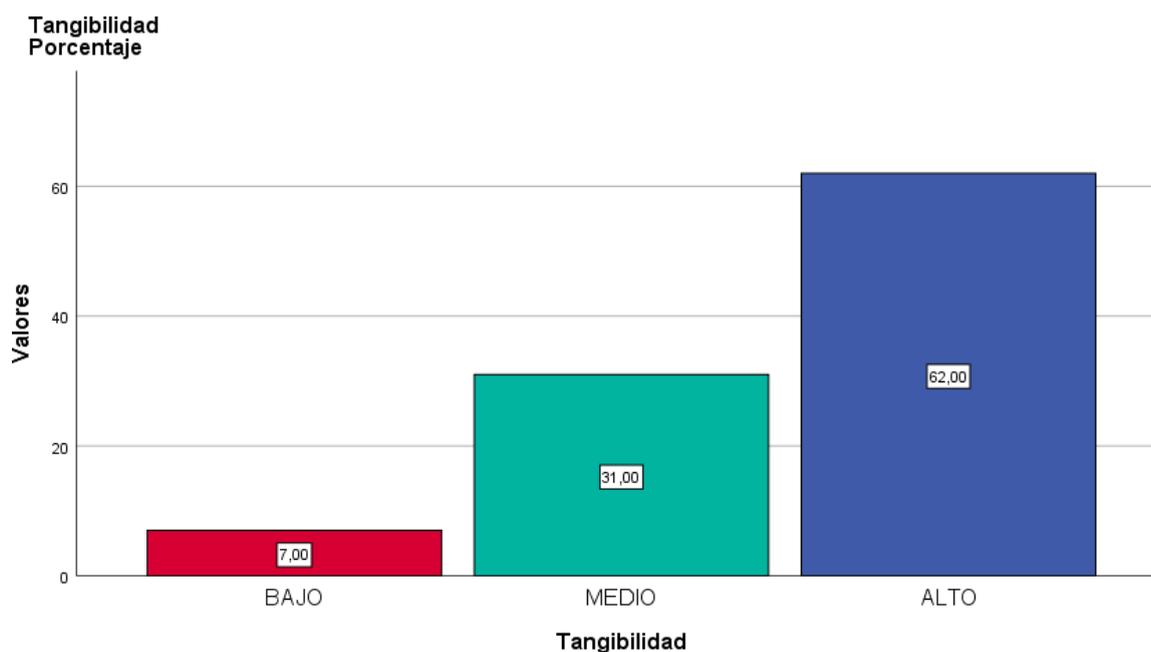
Respecto a la figura 5 se interpreta que en la dimensión seguridad se muestra que de los turistas encuestados el 45,0% responde en la categoría de alto y el 44,0% está en la categoría de medio. Esto demuestra que los turistas consideran que el personal demostró preocupación y atención por la seguridad de los pasajeros, además, que estuvo en un ambiente de viaje que promovió tanto la protección física como emocional de sus pasajeros.

Tabla 10: *Tabla de Frecuencias de la Dimensión 5: Tangibilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	7,0	7,0	7,0
	MEDIO	31	31,0	31,0	38,0
	ALTO	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaboración: propia

Figura 6: *Gráfica de Porcentajes de la Dimensión 5: Tangibilidad*



Elaboración: propia

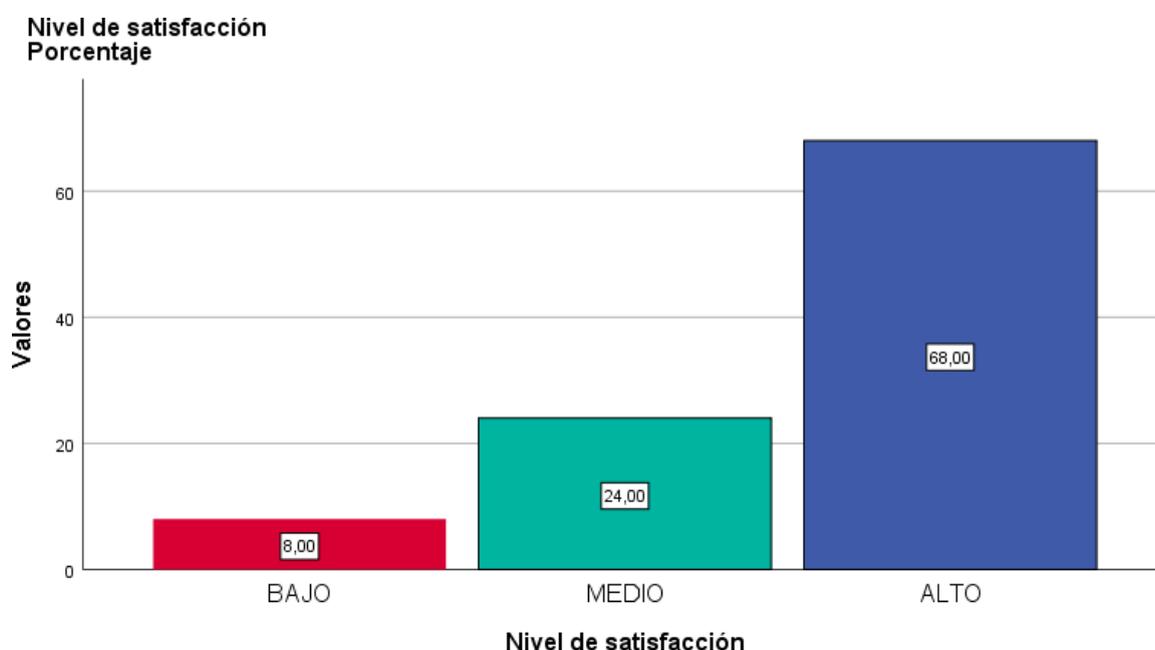
En base a la figura 6 se aprecia que en la dimensión tangibilidad se muestra que de los turistas encuestados el 62,0% responde en la categoría de alto y el 31,0% está en la categoría de medio. Esto demuestra que los turistas que recibieron el servicio de las ferroviarias de Cusco consideran que las instalaciones en las estaciones y trenes estaban limpias y bien mantenidas. Se sugiere continuar realizando el mantenimiento necesario para poder seguir ofreciendo un servicio con equipos y materiales de excelente calidad.

Tabla 11: *Tabla de Frecuencias de la Variable 2: Nivel de satisfacción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	8,0	8,0	8,0
	MEDIO	24	24,0	24,0	32,0
	ALTO	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaboración: propia

Figura 7: *Gráfica de Porcentajes de la Variable 2 Nivel de satisfacción*



Elaboración: propia

Sobre la figura 7 se puede apreciar que en la variable nivel de satisfacción se evidencia que de los turistas encuestados el 68,0% responde en la categoría de alto y el 24,0% está en la categoría de medio. Esto quiere decir que la gran mayoría de los turistas consideran haber recibido un buen servicio en las ferroviarias de Cusco.

4.1.2 Análisis Bivariado

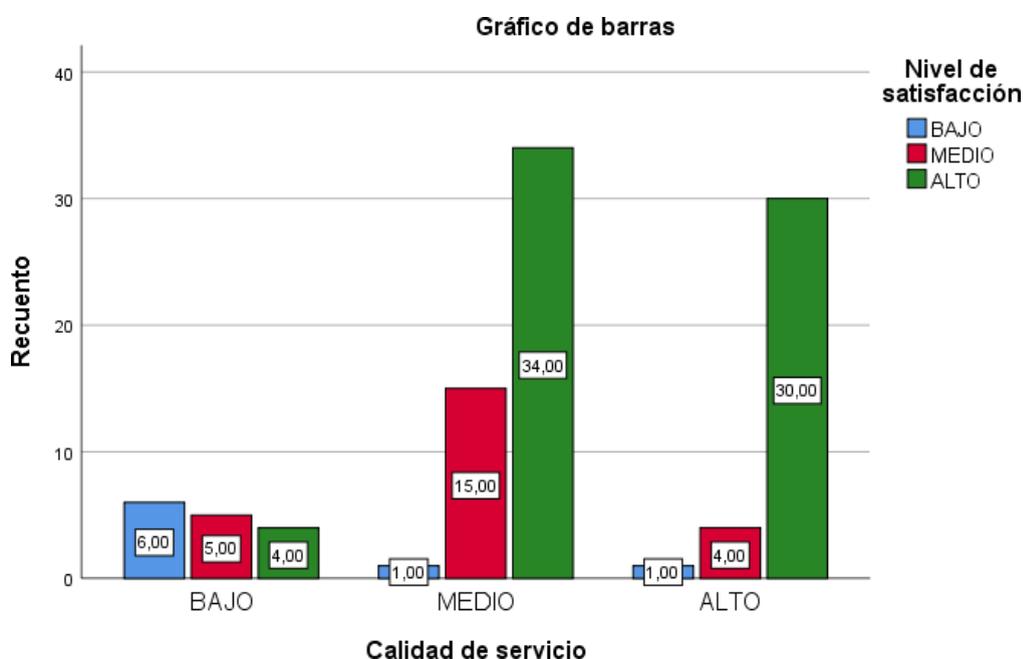
Tabla 12: Análisis Bivariado entre Calidad de servicio y Nivel de satisfacción

Tabla cruzada: Calidad de servicio y Nivel de satisfacción

		Nivel de satisfacción			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Calidad de servicio	BAJO	Recuento	6	5	4	15
		% del total	6,0%	5,0%	4,0%	15,0%
	MEDIO	Recuento	1	15	34	50
		% del total	1,0%	15,0%	34,0%	50,0%
	ALTO	Recuento	1	4	30	35
		% del total	1,0%	4,0%	30,0%	35,0%
Total		Recuento	8	24	68	100
		% del total	8,0%	24,0%	68,0%	100,0%

Elaboración: propia

Figura 8: Análisis Bivariado de Calidad de servicio y Nivel de satisfacción



Elaboración: propia

En base a lo visto en la tabla N°12 del análisis bivariado entre calidad de servicio y nivel de satisfacción, revela un resultado destacado en la categoría "Medio en calidad de servicio y Alto en Nivel de satisfacción" con un total del 34,0%. Este hallazgo sugiere que una proporción significativa de los encuestados experimenta niveles intermedios de percepción sobre la calidad de servicio ofrecido, pero

reportan un alto grado de satisfacción. Esta situación indica que, a pesar de una percepción moderada en la calidad de servicio, los encuestados se sienten bastante satisfechos con la experiencia general. Este hallazgo es esencial ya que indica que la mayoría de los turistas pueden estar satisfechos con una calidad de servicio que no necesariamente es la más alta, lo que puede tener implicaciones importantes para las tácticas destinadas a mejorar la calidad en el sector turístico.

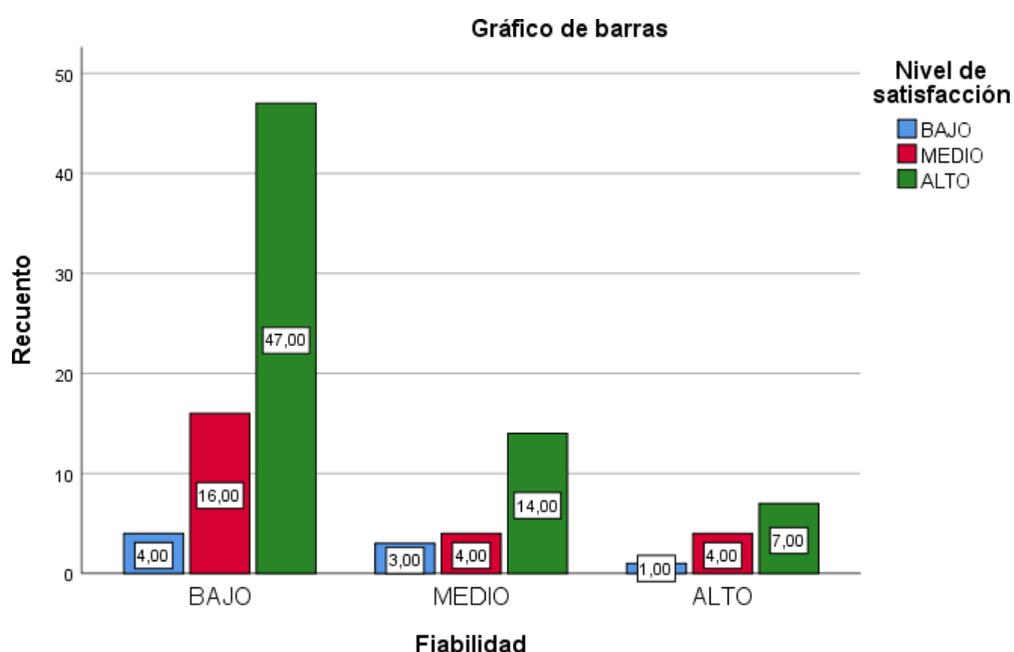
Tabla 13: *Análisis Bivariado entre Dimensión 1: Fiabilidad y Nivel de satisfacción*

Tabla cruzada: D1 Fiabilidad y Nivel de satisfacción

		Nivel de satisfacción			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Fiabilidad	BAJO	Recuento	4	16	47	67
		% del total	4,0%	16,0%	47,0%	67,0%
	MEDIO	Recuento	3	4	14	21
		% del total	3,0%	4,0%	14,0%	21,0%
	ALTO	Recuento	1	4	7	12
		% del total	1,0%	4,0%	7,0%	12,0%
Total	Recuento	8	24	68	100	
	% del total	8,0%	24,0%	68,0%	100,0%	

Elaboración: propia

Figura 9: *Análisis Bivariado de Dimensión 1: Fiabilidad y Nivel de satisfacción*



Elaboración: propia

Según lo visto en la tabla N°13 del análisis bivariado de la dimensión de "Fiabilidad" y el grado de satisfacción, se revela un resultado significativo en la categoría "Bajo en fiabilidad y Alto en Nivel de satisfacción", con un destacado 47,0%. Este hallazgo sugiere una discrepancia interesante, ya que, a pesar de que los encuestados perciben una fiabilidad baja en los servicios, muestran niveles sustancialmente altos de satisfacción. Este fenómeno indicaría que otros aspectos o dimensiones de la experiencia del servicio están compensando la baja percepción de fiabilidad. Identificar y comprender las razones detrás de esta discrepancia puede proporcionar información valiosa para mejorar áreas específicas y fortalecer la fiabilidad percibida, alineándola con las expectativas del usuario y potenciando aún más los niveles de satisfacción general.

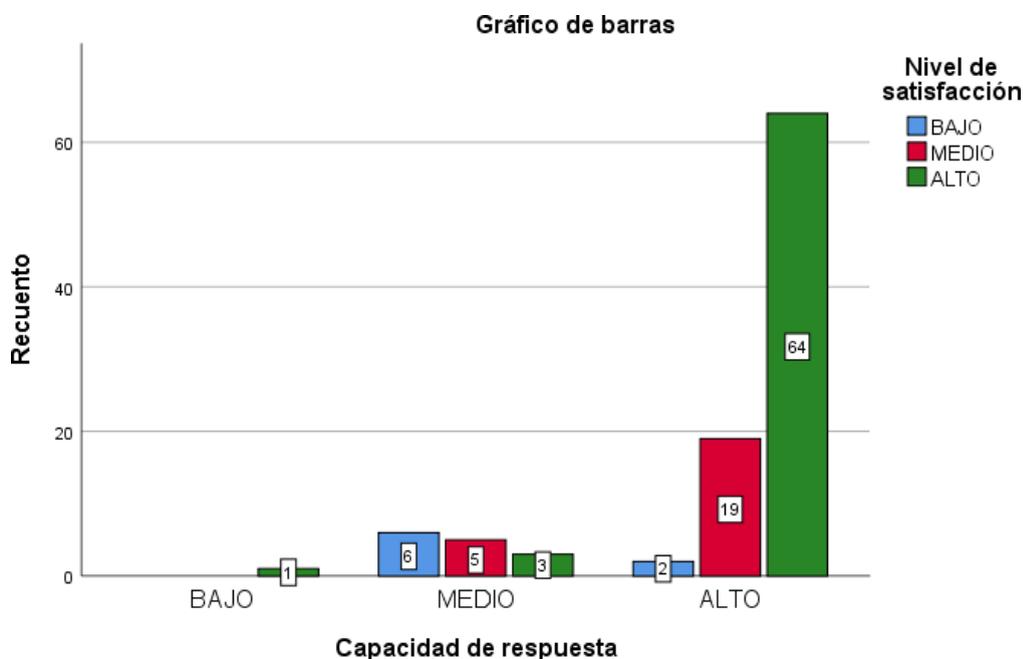
Tabla 14: *Análisis Bivariado entre Dimensión 2: Capacidad de respuesta y Nivel de satisfacción*

Tabla cruzada: D2 Capacidad de respuesta y Nivel de satisfacción

		Nivel de satisfacción			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Capacidad de respuesta	BAJO	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
	MEDIO	Recuento	6	5	3	14
		% del total	6,0%	5,0%	3,0%	14,0%
	ALTO	Recuento	2	19	64	85
		% del total	2,0%	19,0%	64,0%	85,0%
Total	Recuento	8	24	68	100	
	% del total	8,0%	24,0%	68,0%	100,0%	

Elaboración: propia

Figura 10: Análisis Bivariado de Dimensión 2: Capacidad de respuesta y Nivel de satisfacción



Elaboración: propia

Según lo visto en la tabla N° 14 del análisis bivariado de la dimensión "Capacidad de Respuesta" y el nivel de satisfacción, el porcentaje más destacado se encuentra en la categoría "Alto en Capacidad de Respuesta y Alto en Nivel de Satisfacción", que representa el 64,0% del total. Este hallazgo es altamente significativo, ya que indica que cuando los turistas perciben que la capacidad de respuesta de las ferroviarias de Cusco es alta, experimentan un alto nivel de satisfacción. Esto resalta la importancia de la capacidad de respuesta, refiriéndose a la disposición y rapidez en asistir a los clientes de manera rápida y eficiente, en la percepción de calidad de servicio y satisfacción de los turistas. Las empresas ferroviarias deberían dar una atención con valor agregado a la mejora de la capacidad de respuesta, ya que este factor parece tener un efecto positivo en la satisfacción del usuario.

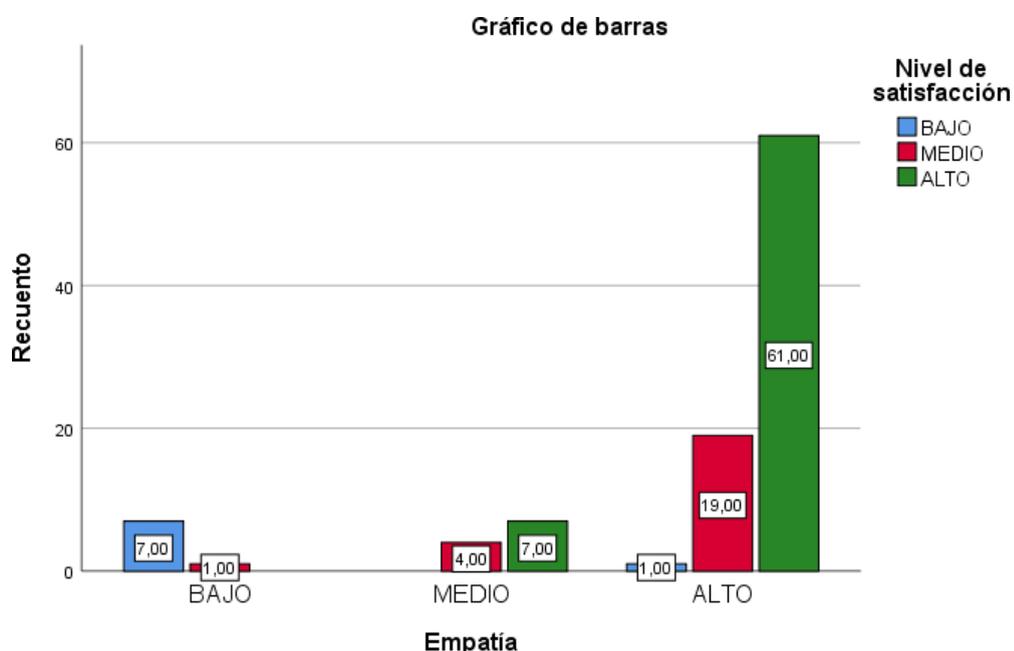
Tabla 15: *Análisis Bivariado entre Dimensión 3: Empatía y Nivel de satisfacción*

Tabla cruzada: D3 Empatía y Nivel de satisfacción

		Nivel de satisfacción			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Empatía	BAJO	Recuento	7	1	0	8
		% del total	7,0%	1,0%	0,0%	8,0%
	MEDIO	Recuento	0	4	7	11
		% del total	0,0%	4,0%	7,0%	11,0%
	ALTO	Recuento	1	19	61	81
		% del total	1,0%	19,0%	61,0%	81,0%
Total		Recuento	8	24	68	100
		% del total	8,0%	24,0%	68,0%	100,0%

Elaboración: propia

Figura 11: *Análisis Bivariado de Dimensión 3: Empatía y Nivel de satisfacción*



Elaboración: propia

Según lo visto en la tabla N°15 del análisis bivariado de la dimensión "Empatía" y el nivel de satisfacción, el porcentaje más destacado se encuentra en la categoría "Alto en Empatía y Alto en Nivel de Satisfacción", que representa el 61,0% del total. Este resultado tiene una gran relevancia y subraya la importancia de la empatía en la vivencia de los visitantes. Cuando los encuestados perciben que las empresas ferroviarias de Cusco muestran un alto nivel de empatía en su servicio,

experimentan un nivel significativamente alto de satisfacción. La empatía, que hace referencia a la capacidad de comprender y atender las necesidades y deseos de los clientes, parece ser un aspecto clave para el éxito en la percepción de calidad de servicio y satisfacción de los turistas. Las empresas ferroviarias deberían enfocarse en fomentar la empatía en su interacción con los clientes, ya que esto podría contribuir de manera significativa a la satisfacción y fidelidad del cliente.

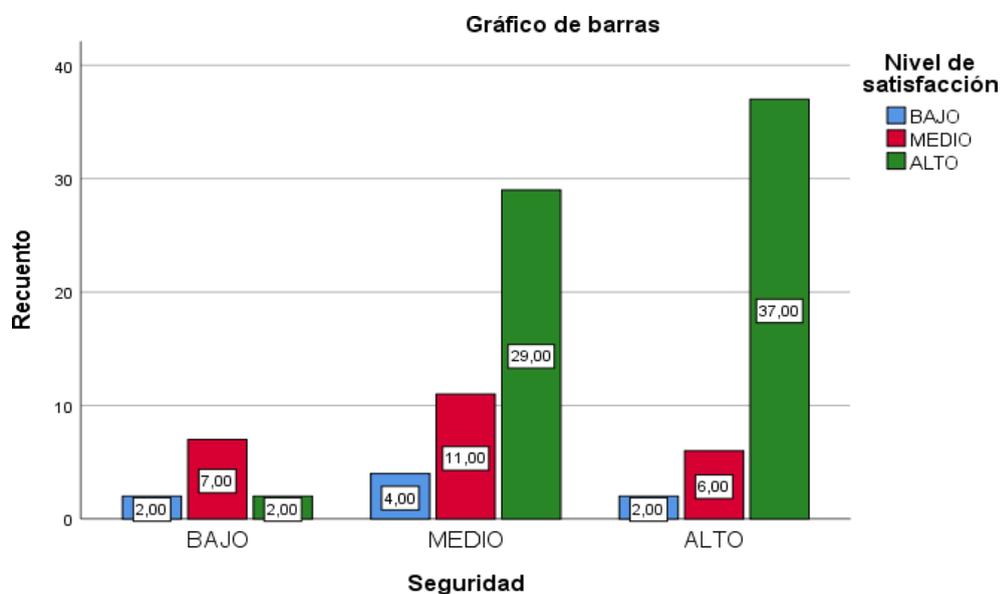
Tabla 16: *Análisis Bivariado entre Dimensión 4: Seguridad y Nivel de satisfacción*

Tabla cruzada: D4 Seguridad y Nivel de satisfacción

		Nivel de satisfacción			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Seguridad	BAJO	Recuento	2	7	2	11
		% del total	2,0%	7,0%	2,0%	11,0%
	MEDIO	Recuento	4	11	29	44
		% del total	4,0%	11,0%	29,0%	44,0%
	ALTO	Recuento	2	6	37	45
		% del total	2,0%	6,0%	37,0%	45,0%
Total		Recuento	8	24	68	100
		% del total	8,0%	24,0%	68,0%	100,0%

Elaboración: Propia

Figura 12: *Análisis Bivariado de Dimensión 4: Seguridad y Nivel de satisfacción*



Elaboración: propia

Según lo visto en la tabla N°16 del análisis bivariado de la dimensión "Seguridad" y el nivel de satisfacción, el porcentaje más destacado se encuentra en la categoría "Alto en Seguridad y Alto en Nivel de Satisfacción", que representa el 37,0% del total. Esto sugiere que cuando los turistas perciben un alto nivel de seguridad en los servicios ferroviarios de Cusco, pasan por un nivel significativamente alto de satisfacción. La seguridad, tanto física como emocional, es un factor fundamental en la percepción de calidad de servicio y satisfacción de los turistas. Este resultado resalta la importancia de que las empresas ferroviarias mantengan y mejoren los estándares de seguridad en sus servicios, ya que esto podría conducir a una mayor satisfacción y posiblemente a la fidelidad del usuario.

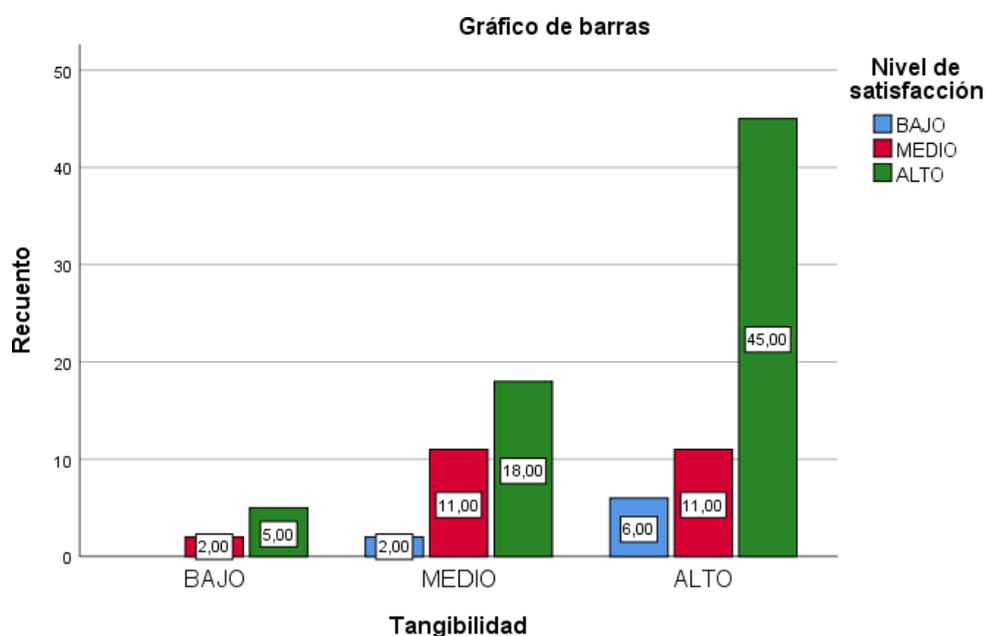
Tabla 17: *Análisis Bivariado entre Dimensión 5: Tangibilidad y Nivel de satisfacción*

Tabla cruzada: D5 Tangibilidad y Nivel de satisfacción

		Nivel de satisfacción			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Tangibilidad	BAJO	Recuento	0	2	5	7
		% del total	0,0%	2,0%	5,0%	7,0%
	MEDIO	Recuento	2	11	18	31
		% del total	2,0%	11,0%	18,0%	31,0%
	ALTO	Recuento	6	11	45	62
		% del total	6,0%	11,0%	45,0%	62,0%
Total		Recuento	8	24	68	100
		% del total	8,0%	24,0%	68,0%	100,0%

Elaboración: propia

Figura 13: *Análisis Bivariado de Dimensión 5: Tangibilidad y Nivel de satisfacción*



Elaboración: propia

Según lo visto en la tabla N°17 del análisis bivariado de la dimensión "Tangibilidad" y el nivel de satisfacción, se destaca que el mayor porcentaje se encuentra en la categoría "Alto en Tangibilidad y Alto en Nivel de Satisfacción," representando el 45,0% del total. Esto indica que cuando los turistas perciben una alta tangibilidad en los servicios ferroviarios de Cusco, es decir, cuando los materiales y equipos físicos de los servicios son notables y de calidad, experimentan un grado significativamente alto de satisfacción. Dichos resultados resaltan lo importante que resulta que las ferroviarias mantengan y mejoren los aspectos tangibles de sus servicios, ya que esto puede tener un efecto positivo en el grado de satisfacción del cliente y, potencialmente, en la fidelidad del cliente. La calidad percibida en los aspectos tangibles influye en la experiencia general del turista.

Test de Normalidad:

Ho: Los datos de la muestra siguen una distribución normal

Ha: Los datos de la muestra no siguen una distribución normal

Se rechaza Ho cuando Sig < 0.05

Tabla 18: *Test de normalidad de las variables Calidad de servicio y Nivel de satisfacción*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,136	100	,0009	,961	100	,005
Nivel de satisfacción	,186	100	,0004	,862	100	,0003

Fuente: SPSS 25

Nota: Como la muestra es 100 colaboradores que es mayor a 50, se trabajó con la prueba de Smirnov.

Según lo observado en la tabla N°18 de pruebas de normalidad, los resultados de la prueba de normalidad utilizando la prueba Kolmogorov-Smirnov, con una muestra de 100 turistas, son bastante concluyentes. El nivel de significancia extremadamente bajo, de 0.0009 para la variable "calidad de servicio" y 0.0004 para la variable "nivel de satisfacción", muestra de manera sólida que los datos no siguen una distribución normal. Dicho de otro modo, es altamente improbable que estos datos provengan de una población que tenga una distribución normal. En dicho sentido, se puede afirmar con confianza que la hipótesis nula, que sostiene que los datos siguen una distribución normal, se rechaza. Esto tiene implicaciones importantes para el análisis estadístico, ya que se van a considerar enfoques no paramétricos de Spearman para abordar la falta de normalidad.

4.1.3 Análisis inferencial

Contraste de la Hipótesis General:

Hipótesis general: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio de las empresas ferroviarias de Cusco y el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan sus servicios durante el año 2023.

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad del servicio de las empresas ferroviarias de Cusco y el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan sus servicios durante el año 2023.

Ha: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio de las empresas ferroviarias de Cusco y el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan sus servicios durante el año 2023.

Tabla 19: *Correlación entre las Variables Calidad de servicio y Nivel de satisfacción.*

Correlaciones entre Calidad de servicio y Nivel de satisfacción			Calidad de servicio	Nivel de satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,510
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Nivel de satisfacción	Coefficiente de correlación	,510	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: SPSS 25

Según la información presentada en la tabla N°19, que detalla la correlación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción, los resultados del análisis de correlación de Spearman para los turistas que utilizan los servicios de las empresas ferroviarias en Cusco durante el año 2023 son altamente significativos. Con un coeficiente de correlación de 0,510 y una significancia bilateral de 0,001, se evidencia una fuerte y significativa correlación positiva entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los turistas. La baja significancia (0,001) respalda de manera sólida el rechazo de la hipótesis nula (Ho). En consecuencia, se puede afirmar con certeza que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los turistas en Cusco durante el año 2023. Estos resultados enfatizan la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del

cliente en la industria de servicios, especialmente en el contexto de las empresas ferroviarias en Cusco en 2023. La correlación fuerte y significativa (coeficiente de correlación de 0,510 y significancia bilateral de 0,001) indica que la calidad del servicio ejerce una influencia positiva en el grado de satisfacción de los turistas. Desde una perspectiva teórica, estos hallazgos respaldan la idea ampliamente aceptada de que la calidad del servicio es un determinante clave de la satisfacción del cliente. La coherencia en la correlación refuerza la noción de que las empresas ferroviarias deberían concentrarse en optimizar la calidad del servicio como una estrategia efectiva para lograr un aumento en la satisfacción de los turistas y, en última instancia, alcanzar la lealtad del cliente.

Contraste de Hipótesis Específica 1:

Ho: No existe una relación significativa entre fiabilidad y el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan sus servicios durante el año 2023.

Ha: Existe una relación significativa entre fiabilidad y el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan sus servicios durante el año 2023.

Tabla 20: *Correlación entre la dimensión Fiabilidad y Nivel de satisfacción*

Correlaciones entre D1 Fiabilidad y Nivel de satisfacción				
			Fiabilidad	Nivel de satisfacción
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,010
		Sig. (bilateral)	.	,00098
		N	100	100
	Nivel de satisfacción	Coeficiente de correlación	,010	1,000
		Sig. (bilateral)	,00098	.
		N	100	100

Fuente: SPSS 25

Los resultados presentados en la tabla N°20 acerca del análisis de correlación de Spearman entre la primera dimensión de la calidad de servicio, que se centra en la fiabilidad, y el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan los servicios en el año 2023, son altamente significativos. Con un coeficiente de correlación de 0,010 y una significancia bilateral de 0,00098, se evidencia una correlación positiva, aunque débil, pero estadísticamente significativa entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción

de los turistas. La baja significancia (0,00098) respalda de manera sólida el rechazo de la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se interpreta con certeza que existe una relación significativa entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023. Estos resultados enfatizan la importancia de la fiabilidad como un elemento contribuyente a la satisfacción del cliente en la industria de servicios. Aunque la correlación es débil en términos absolutos (0,010), su significación estadística (significancia bilateral de 0,00098) indica que incluso pequeñas mejoras en la fiabilidad de los servicios tendrían un impacto positivo en el nivel de satisfacción de los turistas. En el contexto teórico, esto concuerda con la idea de que la fiabilidad, al cumplir consistentemente con las promesas y expectativas del cliente, es esencial para construir la confianza y la satisfacción del cliente. A pesar de que la correlación es modesta, sugiere que mejorar la fiabilidad de los servicios puede ser un objetivo estratégico válido para las empresas que buscan aumentar la satisfacción de sus clientes y, en última instancia, su lealtad.

Contraste de Hipótesis Específica 2:

H_0 : No existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan sus servicios durante el año 2023.

H_a : Existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan sus servicios durante el año 2023.

Tabla 21: *Correlación entre la dimensión Capacidad de respuesta y Nivel de satisfacción*

Correlaciones entre D2 Capacidad de respuesta y Nivel de satisfacción				
			Capacidad de respuesta	Nivel de satisfacción
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,442
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
Nivel de satisfacción	Nivel de satisfacción	Coeficiente de correlación	,442	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: SPSS 25

De acuerdo con la información proporcionada en la tabla N°21, los resultados del análisis de correlación entre la dimensión de capacidad de respuesta y el nivel de

satisfacción revelan un coeficiente de correlación de 0.442. Este valor indica una correlación positiva entre la mencionada dimensión y la variable de satisfacción. Además, se destaca que el nivel de significancia es de 0.000, inferior al umbral de 0.05 utilizado para pruebas de significancia. Esta discrepancia respalda la existencia de pruebas suficientes para rechazar la hipótesis nula, apoyando así la hipótesis alternativa de que hay una relación significativa entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan los servicios durante el año 2023. Estos descubrimientos refuerzan un principio fundamental en la gestión de la calidad de servicio. La correlación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción confirma que la capacidad de una empresa para satisfacer de manera efectiva las necesidades y demandas de sus clientes contribuye de manera considerable a la satisfacción del cliente. Esta relación ha sido destacada en la literatura de gestión y es esencial para comprender cómo las organizaciones pueden mejorar la satisfacción del cliente al enfocarse en la capacidad de respuesta y en la prontitud para responder a las necesidades de los clientes de manera eficiente. En resumen, estos resultados respaldan la importancia crítica de la capacidad de respuesta como un componente vital para lograr la satisfacción del cliente en la industria de servicios.

Contraste de Hipótesis Específica 3:

Ho: No existe una relación significativa entre empatía y el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan sus servicios durante el año 2023

Ha: Existe una relación significativa entre empatía y el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan sus servicios durante el año 2023.

Tabla 22: *Correlación entre la dimensión Empatía y Nivel de satisfacción*

Correlaciones entre D3 Empatía y Nivel de satisfacción			Empatía	Nivel de satisfacción
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,447
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Nivel de satisfacción	Coefficiente de correlación	,447	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: SPSS 25

Con base en la información proporcionada en la tabla N°22, los resultados del análisis de correlación entre la dimensión de empatía y el nivel de satisfacción revelan un coeficiente de correlación de 0,447, acompañado de una significancia bilateral de 0,000. Esto señala la existencia de una correlación positiva y significativa entre la empatía y el nivel de satisfacción de los turistas. Dada la muy baja significancia (0,000), se cuenta con evidencia sólida para descartar la hipótesis nula (Ho). Por ende, se puede concluir con confianza que existe una relación significativa entre la empatía y el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023. Estos resultados están en sintonía con la teoría de la calidad de servicio, que destaca la empatía como uno de los componentes esenciales para alcanzar una mayor satisfacción del cliente. La correlación positiva y significativa entre la empatía y el nivel de satisfacción respalda la idea de que la capacidad de los servicios ferroviarios en Cusco para comprender y responder a las expectativas y necesidades de los turistas contribuye significativamente a lograr una mayor satisfacción de los clientes. Esto también subraya la importancia de que las empresas ferroviarias continúen priorizando la formación de su personal y fomentando un ambiente empático para preservar y mejorar la satisfacción de sus

clientes.

Contraste de Hipótesis Específica 4:

Ho: No existe una relación significativa entre seguridad y el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan sus servicios durante el año 2023.

Ha: Existe una relación significativa entre seguridad y el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan sus servicios durante el año 2023.

Tabla 23: *Correlación entre la dimensión Seguridad y Nivel de satisfacción*

Correlaciones entre D4 Seguridad y Nivel de satisfacción			Seguridad	Nivel de satisfacción
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,368
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Nivel de satisfacción	Coefficiente de correlación	,368	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: SPSS 25

Con base en la información proporcionada en la tabla N°23, los resultados del análisis de correlación de Spearman entre la cuarta dimensión de la calidad de servicio, que se centra en la seguridad, y el nivel de satisfacción, son altamente significativos. El coeficiente de correlación de 0,368, acompañado de una significancia bilateral de 0,000, señala una correlación positiva y significativa entre la seguridad y el nivel de satisfacción de los turistas. Dada la muy baja significancia (0,000), existe evidencia sólida para rechazar la hipótesis nula (Ho). En consecuencia, se puede afirmar con confianza que hay una relación significativa entre la seguridad y el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023. Estos resultados respaldan teóricamente la importancia de la dimensión de seguridad en la calidad de servicio. La correlación positiva sugiere que a medida que los turistas perciben un mayor nivel de seguridad en los servicios ferroviarios, tiende a aumentar su nivel de satisfacción. Esto concuerda con la literatura académica que ha enfatizado la relevancia de la seguridad como un componente esencial de la calidad de servicio en la industria del turismo. Los viajeros no solo valoran la eficiencia y cortesía del personal, sino también la sensación de seguridad en sus

experiencias de viaje. Estos hallazgos destacan la importancia de que las empresas ferroviarias de Cusco continúen invirtiendo en medidas de seguridad para garantizar experiencias satisfactorias para sus clientes y, al hacerlo, mantener y atraer a un público más amplio.

Contraste de Hipótesis Específica 5:

Ho: No existe una relación significativa entre tangibilidad y el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan sus servicios durante el año 2023.

Ha: Existe una relación significativa entre tangibilidad y el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan sus servicios durante el año 2023.

Tabla 24: *Correlación entre la dimensión Tangibilidad y Nivel de satisfacción*

		Correlaciones entre D5 Tangibilidad y Nivel de satisfacción		
			<u>Tangibilidad</u>	<u>Nivel de satisfacción</u>
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,088
		Sig. (bilateral)	.	,383
		N	100	100
	Nivel de satisfacción	Coeficiente de correlación	,088	1,000
		Sig. (bilateral)	,383	.
		N	100	100

Fuente: SPSS 25

Con base en los resultados presentados en la tabla N°24, no se puede afirmar que exista una relación significativa entre la tangibilidad y el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan los servicios durante el año 2023. El coeficiente de correlación es muy bajo, marcando un 0,088, y junto con un nivel de significancia de 0,383 que no es inferior al valor típico de 0,05 utilizado para pruebas de significancia, no proporciona evidencia suficiente para respaldar la hipótesis alternativa (Ha). En resumen, los resultados no son sólidos, y no podemos concluir que haya una conexión significativa entre la tangibilidad y el nivel de satisfacción de los turistas en este contexto específico.

V.- DISCUSIÓN

Partiendo del objetivo general de determinar la relación entre la calidad del servicio ofrecido por las empresas ferroviarias de Cusco y el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023, así como la hipótesis general que postula la existencia de una relación significativa entre ambas variables, este estudio ha confirmado dicha hipótesis. La correlación positiva de 0,510 obtenida indica que existe una relación moderadamente positiva entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción. En otras palabras, a medida que la calidad del servicio aumenta, se observa un incremento en el nivel de satisfacción, y viceversa. El valor de 0,510 sugiere que más del 50% de la variación en la variable de nivel de satisfacción puede explicarse con la variación en la variable de calidad servicial. Esta relación positiva es alentadora, ya que implica que mejoras en la calidad del servicio están asociadas con niveles más altos de satisfacción entre los usuarios. Ahora, pasando a la discusión de los resultados y la comparación con los antecedentes, se observa que la satisfacción del cliente en el estudio actual es consistente con la investigación internacional, teniendo un coeficiente de correlación de 0,510 refleja una conexión significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción, algo que respalda y encuentra resonancia en la teoría del modelo de las 5 dimensiones de Zeithaml (2014) identificando que la puntualidad, la comodidad de los asientos y la atención al cliente como elementos cruciales que impactan la satisfacción de los turistas. Este hallazgo respalda la correlación positiva observada, indicando que, en el contexto estudiado, mejoras en la calidad del servicio, particularmente en aspectos como la puntualidad y la atención al cliente, tienen el potencial de elevar significativamente la satisfacción de los turistas. La coherencia entre la correlación empírica y la teoría subraya la validez y relevancia práctica de los factores identificados por Zeithaml en el contexto específico de las empresas ferroviarias. Por otro lado, se obtuvo un resultado del 68% de satisfacción “alta” de los turistas encuestados en Cusco, siendo coherente con el estudio anterior que han destacado de Chen (2020) que demostraba que cerca del 65% de la muestra estaba altamente satisfecha con la modalidad de alta velocidad. Aquí, el servicio ferroviario de Cusco supera la satisfacción registrada en la modalidad de alta velocidad. Por otra parte, Chen también sugirió que cumplir con las expectativas de los clientes y fortalecer

la imagen del negocio y la seguridad son acciones viables para aumentar la retención de clientes. En el contexto nacional, la investigación de Chavez (2020) sobre la ruta del tren Lima-Huancayo-Lima presenta una discrepancia interesante cuando se compara con los resultados del estudio de calidad del servicio y satisfacción de los turistas. Mientras que el estudio de Chavez señala que el 57.40% de los clientes calificaron su grado de satisfacción como "bueno" y el 27.50% como "muy bueno", el análisis bivariado de la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas muestra que el 34,0% de los encuestados se sitúa en la categoría de "Medio en calidad de servicio y Alto en Nivel de satisfacción". Esta diferencia sugiere que, para un segmento significativo de los usuarios de servicios ferroviarios, la calidad de servicio percibida como "media" se asocia con niveles más altos de satisfacción. Esto podría indicar que, en algunos casos, factores más allá de la excelencia absoluta en la calidad de servicio, como la conveniencia o la accesibilidad, pueden desempeñar un papel crucial en la evaluación y satisfacción general del usuario.

Desde un enfoque teórico, sobre el objetivo específico e hipótesis específica relacionado con la dimensión de fiabilidad, se tiene estudios como el trabajo de Anderson, Fornell & Lehmann (2019), que enfatiza la relación entre la satisfacción del cliente y la participación de mercado. Esto respalda la idea de que la satisfacción del cliente no solo influye en la experiencia del cliente sino también en el éxito empresarial. Aunque el estudio respalda la relación positiva entre satisfacción del cliente y participación de mercado (Anderson, Fornell & Lehmann, 2019), se identifican divergencias notables. Por ejemplo, la baja percepción de fiabilidad en el servicio ferroviario local, a pesar de altos niveles de satisfacción, podría ser un aspecto específico del contexto local que difiere de los patrones internacionales. La importancia atribuida a la capacidad de respuesta y su fuerte correlación con la satisfacción del cliente puede ser un hallazgo único en comparación con algunos estudios anteriores. Esta distinción subraya la necesidad de considerar las particularidades del servicio ferroviario en Cusco al diseñar estrategias de mejora. La comparación detallada de las dimensiones de calidad de servicio con los estudios de Chen (2020), Sheng-Hau (2022), y Pin Fenn (2019) revela similitudes y diferencias. Mientras la empatía y la seguridad son destacadas en ambos contextos, la baja percepción de fiabilidad podría ser un factor más pronunciado en

Cusco. Estas variaciones sugieren que las estrategias de mejora deben adaptarse a las condiciones locales. La fuerte correlación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el contexto de Cusco también puede ser única y resalta la importancia de mantener estándares visuales y físicos elevados.

Por otra parte, sobre el objetivo específico e hipótesis específica relacionados con la dimensión de capacidad de respuesta, se tiene la investigación de Ccasa (2018) sobre la calidad del servicio en el transporte ferroviario Expedition de la empresa Perurail, donde se destaca un alto porcentaje de desaprobación o disconformidad, lo que contrasta notoriamente con los hallazgos encontrados en la presente investigación. Mientras que en el estudio de Ccasa se recomienda que se implemente una mejoría en el tiempo de respuesta a los problemas de los clientes, así como la tecnología y el mantenimiento del ambiente, los datos actuales revelan que el 50,0% de los colaboradores encuestados consideran la calidad de servicio como "medio" y el 35,0% la califica como "alto". Esta diferencia podría indicar una mejora en la percepción de los turistas que usaron el servicio de transporte de la compañía Perú Rail en relación a la calidad del servicio en el periodo intermedio. Este cambio positivo indicaría entonces que las recomendaciones hechas en 2018 fueron abordadas y que las empresas ferroviarias han realizado esfuerzos significativos para demostrar una mejoría en su calidad del servicio. Otro aspecto a analizar es que la discrepancia en los resultados entre el estudio de Ccasa (2018) y el análisis actual de calidad del servicio y satisfacción de los turistas en 2023 podría atribuirse a la inclusión de otra empresa ferroviaria competidora, "Inca Rail", en la investigación más reciente. La posibilidad de que esta empresa ofrezca una calidad de servicio superior a la de Perú Rail podría explicar el cambio positivo observado. En el estudio anterior, se destacaron áreas de mejora significativas para Peru Rail, incluyendo la atención a los problemas de los clientes, la tecnología y el mantenimiento del ambiente. Es plausible que durante el período intermedio entre 2018 y 2023, Peru Rail haya implementado cambios y mejoras en respuesta a estas recomendaciones. Además, la entrada de Inca Rail en el mercado podría haber introducido prácticas innovadoras y estándares más altos, elevando así el promedio de calidad de servicio en el rubro ferroviario. La distribución actual de respuestas, con el 50,0% de los colaboradores calificando la calidad del servicio como "medio"

y el 35,0% como "alto", sugiere que, en general, hay una percepción positiva entre los colaboradores respecto a la calidad servicial.

VI.- CONCLUSIONES

1. A partir de lo mencionado anteriormente, se pudo determinar que hay una correlación positiva entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción. Esta asociación fue respaldada por un coeficiente de correlación ($Rho=0,510$) con un nivel de significancia de (0,001). Ello implica que es ventajoso para las compañías ferroviarias ofrecer servicios de alta calidad para que los clientes experimenten un elevado nivel de satisfacción, contribuyendo así al aumento del turismo en nuestro país.
2. Se logró evidenciar la presencia de una correlación de magnitud reducida entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción, verificada mediante un coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0,10$) con una significancia de (0,00098). Este hallazgo sugiere la importancia para las empresas ferroviarias de mantener altos niveles de fiabilidad hacia sus clientes como medio para incrementar la satisfacción de estos y cumplir con sus expectativas.
3. Se constató la existencia de una correlación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción. Esta relación se evidenció mediante un coeficiente de correlación de Spearman ($Rho=0,442$) y un nivel de significancia de (0,000). En otras palabras, se infiere que la pronta atención por parte de las empresas ferroviarias para abordar las solicitudes resulta fundamental para alcanzar la satisfacción deseada.
4. Se logró validar la presencia de una relación positiva moderada entre la empatía y el nivel de satisfacción. Se demostró a través de un coeficiente de correlación de Spearman ($Rho=0,447$) y un nivel de significancia de (0,000). Este hallazgo sugiere la importancia de que las empresas ferroviarias adopten prácticas de empatía al atender las necesidades de los turistas, ya que dicha disposición contribuye de manera significativa al grado de satisfacción de los usuarios.
5. Se logró evidenciar que existe una correlación positiva baja entre la seguridad y el nivel de satisfacción. Se demostró mediante un coeficiente de correlación de Spearman ($Rho=0,368$) y un nivel de significancia de (0,000). Este resultado sugiere que, al fortalecer las medidas de seguridad en las empresas ferroviarias, se genera un aumento en el nivel de satisfacción de los clientes durante la experiencia de un viaje seguro.

6. Se concluyó la presencia de una relación de magnitud reducida entre la tangibilidad y el nivel de satisfacción, validada mediante un coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0,088$) con una significancia estadística de (0,383), En consecuencia, la incapacidad para rechazar la hipótesis nula indica la necesidad para las empresas ferroviarias de mejorar la tangibilidad de sus servicios.

VII.- RECOMENDACIONES

Considerando la información presentada previamente, si bien es cierto que gran parte de los encuestados nos han brindado resultados positivos con respecto al servicio recibido por parte de las empresas ferroviarias de Cusco, también se pudo observar que una mínima cantidad de encuestados están en desacuerdo o no se encuentran conforme con el servicio percibido, de modo que se sugiere una correcta mejora en cada una de las áreas.

1. Se le recomienda al área de atención al cliente ser capacitados de manera constante para brindar una rápida atención a los turistas. Esto ayudará a que los colaboradores cumplan con las expectativas de los turistas y se incremente su nivel de satisfacción sobre la capacidad de respuesta experimentada.
2. Se recomienda capacitar al personal de las ferroviarias de manera mensual o quincenal, a través de charlas informativas, simulacros, pruebas de conocimiento, etc. Esto ayudará a mejorar el servicio que ofrecen los colaboradores y encontrar las preferencias y necesidades del público, también brindar una atención servicial y empática con cada uno de los turistas, logrando así que se encuentren satisfechos con el servicio recibido.
3. Se le recomienda a las ferroviarias mejorar y fortalecer las medidas de seguridad de los trenes para un mayor nivel de satisfacción. Esto generará una mayor confianza entre los turistas al llevar a cabo su experiencia de viaje.
4. Se le recomienda a las empresas invertir en la mejora de su infraestructura de los trenes ferroviarios y de las instalaciones alrededor. Esto generará una mejor percepción sobre el servicio que está por recibir el cliente de manera anticipada y ayudará a que el cliente se encuentre en un ambiente agradable.
5. Se recomienda a las ferroviarias utilizar estrategias de fidelización para aumentar el nivel de satisfacción de los turistas, tales como promociones en viajes futuros, vales de comida, descuentos exclusivos a referidos, etc.
6. Se le recomienda a estas empresas a demostrar transparencia y compromiso con los horarios pactados de uso de los trenes, de esta manera los turistas tendrán una fiabilidad positiva hacia la ferroviaria.

Finalmente, tomando en cuenta cada una de las recomendaciones se podrá mejorar el servicio ferroviario de Cusco teniendo como efecto un aumento en el nivel de satisfacción de los turistas que prestan estos servicios, logrando finalmente la fidelización o promoción por parte de los clientes, atrayendo más flujo de turistas a

nuestro país.

REFERENCIAS

- Aguilar, F., & Borja, S. (2020). *Analysis of Customer Satisfaction with Public Transportation Services: A Case Study of the Metropolitan Area of Cusco. Sustainability*. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/16/6598>
- Alarcón, G. (2020). *La percepción del turista respecto a la calidad de los servicios turísticos en la visita al Mercado De San Pedro-Cusco 2020*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Disponible en <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4710>
- Anderson, E., Fornell, C. & Lehmann, D. (2019). *Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden*. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/1252310>
- Arias Galicia, Fernando (2002). *“Metodología de la investigación para las ciencias del comportamiento.”* México. Editorial Trillas. Disponible en: https://etrillas.mx/libro/metodologia-de-la-investigacion_159
- Banco Mundial (2022). *“Capítulo 1. Los impactos económicos de la pandemia y los nuevos riesgos para la recuperación”*. BM. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis>
- Berry, Leonard L., Bennett David R., Brown, Carter W., (1989). *Calidad de servicios: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. MADRID: EDICIONES DÍAZ DE SANTOS. Disponible en: http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal11.pdf
- Bevilacqua, M., & Ciarapica, F. (2018). *Total quality management in railway transport: A framework for implementation*. Disponible en: https://onlinepubs.trb.org/onlinepubs/tcrp/tcrp_rrd_03.pdf
- Boletín Facilitación del Comercio y el Transporte en América Latina y El Caribe, (2004). *“Los servicios regulares de trenes turísticos en América Latina: Un mercado creciente”*. CEPAL. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36183/13/Fal_Boletin2019_es.pdf
- Cáceres, J., Sánchez, J., & Sánchez, J. (2018). *Turismo y accesibilidad: un estudio*

de la accesibilidad turística en la región de Cusco, Perú. Revista Científica De Turismo & Desarrollo Local, 11(27), 143-160.

Ccasa, Y. (2018). "CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL TRANSPORTE FERROVIARIO EXPEDITION DE LA EMPRESA PERURAIL, RUTA POROY – MACHU PICCHU – POROY EN EL AÑO 2018". CUSCO: UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO. Disponible en: <https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2095/RESUMEN.pdf?sequence=1>

Chalco, J. J. (2020). *Evaluación de la calidad de servicio de transporte turístico en la región Cusco. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.*

Chavez, D. (2020). "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA RUTA DEL TREN LIMA-HUANCAYO-LIMA, 2019". LIMA: REPOSITORIO ACADEMICO USMP Disponible en: file:///C:/Users/sulma/Downloads/MODELO%202019_CHAVEZ_AD.pdf

Chen, C. (2020). *Understanding the antecedents of customer loyalty in the Taiwan high-speed rail service.* Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783360601152400>

Chen, Y. S., & Lee, Y. C. (2018). *Measuring the effects of service quality, perceived value, and corporate image on customer satisfaction: A case study of Taiwanese airlines.* Journal of Air Transport Management, 66, 36-43.

Choy, L. H., & Nair, V. (2015). *Analysis of Customer Satisfaction with Train Services: A Case Study of the KTM Intercity Service in Malaysia.* Journal of Public Transportation. Disponible en: <https://digitalcommons.usf.edu/jpt/vol18/iss1/1/>

Cortada, L. (2020). "10 razones para viajar en tren". ESPAÑA: KLOOK BLOG. Disponible en: <https://www.klook.com/es/blog/razones-para-viajar-en-tren/>

Gómez, M., Rodríguez, L., & Torres, R. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción de los turistas en el servicio ferroviario de Cusco.* Revista de Turismo y Desarrollo Local, 25(1), 87-102.

Kim, H., & Jamal, T. (2018). *Tourist shopping preferences and patterns in Seoul,*

- South Korea. Disponible en:
<https://koreascience.kr/article/JAKO201934352408453.pdf>
- Inguillay Gagnay, L. K., Tercero Chicaiza, S. L., & López Aguirre, J. (2020). *“Ética en la investigación científica. Revista Imaginario Social”*. ECUADOR: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Disponible en:
<file:///C:/Users/sulma/Downloads/10-Art%C3%ADculo-49-3-10-20201027.pdf>
- Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). *“LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA”*. PERÚ: HORIZONTE EMPRESARIAL. Disponible en:
[file:///C:/Users/sulma/Downloads/jamilcarvc,+Vol.+8+N%C3%BAm.+1+\(2021\)+Art.+6.pdf](file:///C:/Users/sulma/Downloads/jamilcarvc,+Vol.+8+N%C3%BAm.+1+(2021)+Art.+6.pdf)
- López, A., Torres, C., & García, M. (2017). *Calidad del servicio y lealtad de los turistas en el transporte ferroviario de Cusco*. Investigaciones Turísticas, 13, 97-114.
- Organización Mundial del Turismo. (2021). Informe Mundial sobre el Turismo. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/world-tourism-barometer>
- Pérez, J. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio de las empresas ferroviarias en la región de Cusco*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Pin-Fenn, C. (2019). *Effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in high-speed rail services in Taiwan*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/264200855_Effects_of_service_quality_and_customer_satisfaction_on_customer_loyalty_in_high-speed_rail_services_in_Taiwan
- Pizzo, M. (2013). *“Construyendo una definición de calidad en el servicio”*. VENEZUELA. Disponible en:
https://www.redalyc.org/journal/290/29059356006/html/#redalyc_29059356006_ref23
- Rossomme, J. (2003). *“Customer satisfaction measurement in a business-to-business context: a conceptual framework.”* USA: UNIVERSITY OF MIAMI. Disponible en:
https://web.archive.org/web/20170809082215id_/http://mktg.uni-

svishtov.bg/ivm/resources/Customer_satisfaction_meurment.pdf

Sheng - Hau, L. (2022) . “The Determinants of Passengers’ Consumption Motivation at High-Speed Rail Stations”. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2079-8954/10/2/45>

Sols, A. (2000). “*Fiabilidad, Mantenibilidad, Efectividad: Un enfoque sistemático*”. MADRID: UNIV PONTIFICA COMILLAS. Disponible en: https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=rpfiMPXDhU4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=fiabilidad+concepto&ots=h24CM5r1-v&sig=fUtW02Y51dYJVN_EPG3c8ZuS9O4#v=onepage&q=fiabilidad%20concepto&f=false

Superintendencia del mercado de valores. (2020). *Notas a los Estados Financieros 1Q 2020 SMV. SMV.* Disponible en: <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Notas%20a%20los%20Estados%20Financieros%201Q%202020%20SMV.pdf>

Sanchez, C. (2019). “*LA SATISFACCIÓN LABORAL Y SU RELACIÓN CON EL SERVICIO DE CALIDAD DE BELMOND PARA SUS TRENES PERURAIL VISTADOME EN LA RUTA: SAN PEDRO MACHUPICCHU-SAN PEDRO, AÑO 2019.*” CUSCO: UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO. Disponible en: file:///C:/Users/sulma/Downloads/Modelo_Cesar_Tesis_bachiller_2019.pdf

Tamayo Y Tamayo, M. (2000). “*El proceso de la investigación científica.*” (3ra. ed.). México: Editorial Limusa. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&source=qbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Tong, D. (2013). “*ANÁLISIS DE LA ACCESIBILIDAD DE LA RED FERROVIARIA DE GALICIA MEDIANTE GTFS Y SIG.*” Disponible en <https://zaquan.unizar.es/record/124638/files/TAZ-TFM-2022-1076.pdf>

ANEXOS

Anexo 1.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: La calidad del servicio de las empresas ferroviarias de Cusco y el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023

Investigador (a) (es): Lopez Sanchez Guillermo Stefano y Gudiel Coaquira Sulma Janeth

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “La calidad del servicio de las empresas ferroviarias de Cusco y el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023”, cuyo objetivo es evaluar el desempeño de las empresas ferroviarias en términos de calidad y nivel de satisfacción, con el fin de identificar áreas que pueden mejorar y contribuyan al desarrollo sostenible del turismo en la región. Esta investigación es desarrollada por estudiantes (colocar: pre o posgrado) de la carrera profesional Negocios Internacionales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la Institución.

Describir el impacto del problema de la investigación. La calidad del servicio de las empresas ferroviarias juega un papel crucial en la competitividad turística de Cusco. Un servicio ferroviario de alta calidad puede atraer a más turistas y diferenciar a la región de otros destinos similares. Por otro lado, una mala calidad del servicio puede disminuir la competitividad de Cusco y afectar la preferencia de los turistas por visitar la zona.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “La calidad del servicio de las empresas ferroviarias de Cusco y el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan

preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores Lopez Sanchez Guillermo Stefano y Gudiel Coaquira Sulma Janeth, email: glopezsa@ucvvirtual.edu.pe o sgudielc@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Pasache Ramos Máximo Fidel, email: mpasache@ucv.edu.pee .

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:..... Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 3.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la Escuela de Economía, Negocios Internacionales, Administración en Turismo y Hotelería y Marketing y Dirección de Empresas

Título del proyecto de Investigación: La calidad del servicio de las empresas ferroviarias de Cusco y el nivel de satisfacción de los turistas en el año 2023

Autor(es): Guillermo Stefano Lopez Sanchez y Sulma Janeth Gudiel Coaquira

Especialidad del autor principal del proyecto: ESTUDIANTE IX Ciclo

Programa: NEGOCIOS INTERNACIONALES

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): LIMA - PERÚ

Código de revisión del proyecto:

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: mpasacher@ucvvirtual.edu.pe

Nº	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.			
2	Menciona el tamaño de la población, muestra y muestreo/ escenario de estudio, participantes y unidad de análisis/ criterios de inclusión y exclusión, si corresponde.			
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N.º 062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.			
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.			
II. Criterios éticos				
6	Las citas y referencias van acorde a las normas APA 7ma edición.			
7	El proyecto cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV), si corresponde.			
8	El proyecto cumple con las normas éticas para el desarrollo de la investigación establecidos en la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación).			
9	Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos, si corresponde.			

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de revisión que correspondan.

Lima, 26 de junio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
	Presidente		
	Miembro 1		
	Miembro 2		
	Miembro 3		
	Miembro 4		

Anexo 4.

MODELO DE INFORME PARA PROYECTOS EXENTOS DE REVISIÓN INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “[LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS EMPRESAS FERROVIARIAS DE CUSCO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EN EL AÑO 2023]”, presentado por los autores [Lopez Sanchez Guillermo Stefano y Gudiel Coaquira Sulma Janeth], queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por [los miembros del CEI que fueron designados para la verificación] de acuerdo a la comunicación remitida el [colocar fecha del correo electrónico], por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Lima, 24 de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

Anexo 5.

Variables y Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Servicio	Berry, L. (1986), afirma que la calidad de un servicio hace referencia al nivel en que las organizaciones alcanzan a cumplir o superar las expectativas de sus consumidores al momento de brindar un servicio. (p.1)	La calidad de servicio se medirá por sus dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad.	Fiabilidad	Honestidad y Confianza	Ordinal
				Estabilidad del servicio	
			Capacidad de respuesta	Disposición y agilidad	
				Eficiencia	
			Empatía	Comprensión de necesidades de los clientes	
				Solución de problemas	
			Seguridad	Seguridad del ambiente	
				Protección física y emocional	
			Tangibilidad	Instalaciones	
				Materiales y equipos	
Nivel de Satisfacción	Oliver, M. (1980) afirma que el nivel de satisfacción de un cliente se basa en los resultados de la comparación entre sus expectativas y su	El nivel de satisfacción se determinará por medio de la calidad del producto o servicio, atención al cliente, el tiempo de respuesta,	Calidad de producto o servicio	Desempeño	Ordinal
				Trato al consumidor	
				Innovación	

Anexo 6.

Gastos del proyecto de investigación

Código	Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Total
2.6.32.31	Computadora 22" Core i3	S/ 890	1	S/ 890
2.3.22.23	Internet hogar 75 megas	S/ 80	2	S/ 160
2.3.19.11	Libro sobre "El proceso de investigación" Autor: Carlos Sabino	S/ 50	1	S/ 50
Total de Gastos en Soles				S/ 1110

Anexo 7.

Fuente de financiamiento

Entidad financiadora	Monto	Porcentaje
Autofinanciamiento	S/ 1110	100%

Anexo 8.

Pago de carpeta

Notificación por e-mail 



TIENDA : Universidad Cesar Vallejo (LIMA NORTE)
Dirección URL : <https://trilce.ucv.edu.pe/>

Hola Sra / Srta / Sr. GUILLERMO STEFANO LOPEZ SANCHEZ,

Este e-mail confirma que hemos registrado su solicitud de pago de 900,00 PEN para su pedido con referencia 112596646 en Universidad Cesar Vallejo (LIMA NORTE).

Detalles del pago

Identificador de la tienda	: 90373195
Número de transacción	: 0cfa54
Referencia pedido	: 112596646
Referencia del comprador	: CG001222511000095671
Fecha / Hora	: 28/06/2023 / 20:47:15 (PET)
Medio de pago	: Mastercard
Número de tarjeta	: 511842XXXXXX8593
Modo de pago	: Sin cuotas
Monto	: 900,00 PEN
Tipo	: CARGO
Número de autorización	: 119795

AGENTE BCP
BOTICAS HOGAR & SALUD 75

FECHA: 30/06/23 HORA: 13:51:08 H374158
NO.OPE: 235215

-----PAGO DE SERVICIOS-----
GIRO/RUBRO: UNIVERSIDADES
EMPRESA: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- TRU - OLIVOS
CTA. A ABONAR: 1937432788064
COD.ID.USUARIO: CG00123056
NOMBRE: GUDIEL COAQUIRA SULMA JANETH

EN EFECTIVO

DESCRIPCION
MATRICULA PENSIONES TRU OLIVOS

FECHA VENCIM: 30/06/2023
IMPORTE CUOTA: S/ 900.00
CARGO FIJO: S/ 0.00
MORA: S/ 0.00

TOTAL CUOTA: S/ 900.00
COMISION: S/ 0.00
TOTAL A PAGAR: S/ 900.00

Historial Servicio

Cod.Pago	Cuenta	Servicio	Periodo	Monto	Estado	F.Vencimiento	F.Creación	Realizar Pago
CG00123056	UCV FILIAL LIMA NORTE-NEGOCIOS INTERNACIONALES-PREGRADO	DERECHO A TRAMITE DE OBTENCION DE GRADO DE BACHILLER	202301	S/ 900.00	Cancelado	2023-07-01	2023-06-30	

 Plataforma de pagos

Proceso finalizado:

Alumno : GUDIEL COAQUIRA SULMA JANETH

✓ TRANSACCIÓN AUTORIZADA

Nro. Pedido	112945171
Tarjeta	421355*****3330
Fecha y Hora	06/12/2023 13:44:45
Cliente	CG00143111
Descripción	Aprobado y completado con éxito. Transacción autenticada

Descripción	Importe
DERECHO A TRAMITE PARA OTORGAMIENTO DE TITULO PROFESIONAL	1500.00
TOTAL	S/ 1500.00

 Plataforma de pagos

Proceso finalizado:

Alumno : LOPEZ SANCHEZ GUILLERMO STEFANO

✓ TRANSACCIÓN AUTORIZADA

Nro. Pedido	112945827
Tarjeta	511842*****8593
Fecha y Hora	06/12/2023 19:38:30
Cliente	CG00143220
Descripción	Aprobado y completado con éxito.

Descripción	Importe
DERECHO A TRAMITE PARA OTORGAMIENTO DE TITULO PROFESIONAL	1500.00
TOTAL	S/ 1500.00